UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Factores del modelo de internacionalización que incidieron en el desarrollo de
las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014 - 2018**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Gonzales Verastegui, Mariel Antonela (0000-0002-1896-4102)

Pérez Aguilar, Jhoisi Verónica (0000-0002-1896-4102)

ASESOR

Barrueta Pinto, Christian Mark (0000-0003-4373-1957)

Lima, 20 de enero de 2020

DEDICATORIA

*A nuestra familia, porque siempre se encuentran apoyándonos
Y especialmente al esfuerzo que realizan nuestros padres para ser de nosotros personas
con éxito.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le damos gracias a dios por brindarnos las oportunidades que se nos presentan. A su vez, agradecemos a nuestra familia por apoyarnos y transmitirnos su apoyo incondicional. Por último, les damos gracias a los actores claves de esta investigación por acceder a brindarnos su percepción de este tema.

RESUMEN

Las empresas exportadoras de uvas en el Perú han logrado una alta y notable participación en el mercado internacional, posicionándose entre los primeros países proveedores a nivel mundial, siendo Ica la principal región productora y exportadora de este producto estrella; para ello, es necesario identificar qué modelo de internacionalización contribuyó a que las exportaciones de este sector hayan tenido el éxito que tiene ahora; y así colaborar con empresas que quieran incursionar en este sector como también las que se encuentren en proceso.

En ese sentido, el objetivo principal que persigue la investigación es identificar el modelo de internacionalización y sus factores, que han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica del periodo 2014-2018, para ello se aplicaron entrevistas a expertos y a representantes de empresas sobresalientes del sector para obtener resultados para el estudio cualitativo; asimismo, se realizó encuestas a 40 empresas exportadoras de uvas frescas para el estudio cuantitativo.

En cuanto a la metodología, esta tesis, presenta un diseño no experimental, un enfoque mixto, un tipo de investigación descriptiva-transversal y un nivel correlacional. Como resultados, se llegó a la conclusión que las empresas que exportan uva fresca de la región Ica, utilizan el modelo Uppsala, el cual les ha permitido una incidencia en el desarrollo de la comercialización de este producto. Asimismo, se pudo determinar los factores del modelo de internacionalización que tuvo un mayor alcance en el desarrollo de las exportaciones de este producto.

Palabras Claves: Modelo de internacionalización, exportación de uva fresca, distancia psicológica, recursos y conocimientos, representantes independientes, tamaño de la empresa, modelo Uppsala.

Internationalization model: Factors that influenced the development of exports of fresh grapes from the Ica region

ABSTRACT

Internationalization is a process that must be understood, in order to obtain the proper and full knowledge in order to properly manage the resources Companies that have started the export activity, initially began to carry it out in nearby or neighboring countries, without knowing or identifying the models of internationalization and only exposing the factors that contain them. The search for an international model, first involves determining its dynamics, theoretical aspect and dimensions to be evaluated, all in order to ensure the analysis of the factors and whether these are addressed in organizations.

Companies that export fresh grapes, from the Ica region, seek to develop strategies that allow them to have branches in the global market, not being a condition of the distance by psychological aspects, counting a priori with the acquired capacities. In this sense, the main objective pursued by this research is to determine which factors of an internationalization model affect the development of exports of fresh grapes from the Ica region, 2014-2018, for this purpose interviews were applied to identify the internationalization model as its factors and then a survey was addressed to have a statistical reference and measurement of the variables, dimensions and indicators of our study.

In terms of methodology, this thesis presents a non-experimental design, a mixed approach, a type of descriptive-transversal research and a correlational level. Within the qualitative and quantitative results, it was concluded that the Uppsala model, which companies that export fresh grapes in the Ica region, have developed during their internationalization process and that the psychological distance factor, is the most noteworthy because of its criterion of starting to export in close areas. It was also possible to determine that the factors in an internationalization model affect the development of fresh grape exports from the Ica region.

Keywords: Model of internationalization, export of fresh grapes, psychological distance, resources and knowledge, independent representatives, company size, Uppsala model.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 : ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
1.1 DEFINICIONES	3
1.2 ANTECEDENTES.....	6
1.3 MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	17
1.3.1 <i>La internacionalización desde una perspectiva económica</i>	19
1.3.1.1 Teoría de la organización industrial	19
1.3.1.2 Teoría de la Internacionalización.....	19
1.3.1.3 Enfoque macroeconómico	19
1.3.1.4 Modelo de la ventaja competitiva.....	20
1.3.2 <i>La internacionalización desde una perspectiva de proceso</i>	20
1.3.2.1 Modelo de innovación.....	21
1.3.2.2 Modelo de planeación sistémica	21
1.3.2.3 Modelo del ciclo de vida del producto	22
1.3.2.4 Modelo Uppsala	23
1.3.3 <i>La internacionalización desde la perspectiva acelerada</i>	28
1.3.3.1 Teoría de redes	28
1.3.3.2 Enfoque de las fases, procesos y ciclo de vida.....	29
1.3.3.3 Modelo Born Global	29
1.3.4 <i>Modelos de internacionalización más resaltantes según autores</i>	32
1.4 EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS	34
1.4.1 <i>Exportación de uvas frescas peruanas</i>	36
1.4.1.1 Exportación de uvas frescas de la región Ica	39
CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1 FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	42
2.1.1 <i>Problema general</i>	48
2.2 OBJETIVO GENERAL	48
2.3 HIPÓTESIS GENERAL.....	49
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	52
3.1.1 <i>Enfoque de la investigación</i>	52
3.1.2 <i>Tipo de investigación</i>	53
3.1.3 <i>Nivel de investigación</i>	53

3.1.4	<i>Alcances de investigación</i>	54
3.1.5	<i>Limitaciones de investigación</i>	55
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.3	MAPEO DE ACTORES CLAVE (MAC)	56
3.4	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	57
3.5	INSTRUMENTACIÓN	57
3.5.1	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	58
3.5.2	<i>Análisis de datos</i>	58
3.5.3	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	58
3.6	ASPECTOS ÉTICOS	59
CAPÍTULO 4 DESARROLLO		61
4.1	DESARROLLO CUALITATIVO	62
4.1.1	<i>Perfil de entrevistados</i>	62
4.1.2	<i>Análisis</i>	70
4.1.3	<i>Resultado de entrevistas</i>	71
4.2	DESARROLLO CUANTITATIVO	75
4.2.1	<i>Difusión de la encuesta</i>	76
4.2.2	<i>Descripción de las variables a analizar</i>	75
4.2.2.1	Definiciones conceptuales de variables y dimensiones	77
4.2.3	<i>Análisis estadísticos (Procesamientos de datos)</i>	79
CAPÍTULO 5 ANALISIS DE RESULTADOS		82
5.1	ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL	83
5.1.1	<i>Análisis del objetivo específico Nro. 1</i>	83
5.1.2	<i>Análisis del objetivo específico Nro. 2</i>	85
5.2	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	91
5.2.1	<i>Validación de la hipótesis específica Nro. 1</i>	92
5.2.2	<i>Validación de la hipótesis específica Nro. 2</i>	93
5.2.3	<i>Validación de la hipótesis específica Nro. 3</i>	94
5.2.4	<i>Validación de la hipótesis específica Nro. 4</i>	95
5.3	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	96
CONCLUSIONES		99
RECOMENDACIONES		101
BIBLIOGRAFIA		102
ANEXOS		113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1: Perú: Determinación de los segmentos empresariales, por ventas anuales, 2018	5
Tabla Nro. 2: Ranking de los principales países exportadores de uvas frescas, periodo 2014-2018	35
Tabla Nro. 3: Principales mercados de destino de uvas frescas de la región Ica	41
Tabla Nro. 4: Confiabilidad del instrumento	59
Tabla Nro. 6: Tipo de empresas según resultados de la encuesta online; Error! Marcador no definido.	
Tabla Nro. 7: Clasificación de variables analizadas	75
Tabla Nro. 8: Resultado de la frecuencia sobre el cargo que ocupa la muestra de estudio.	79
Tabla Nro. 9: Resultado de la frecuencia sobre el año de constitución de las empresas exportadoras de uvas frescas	80
Tabla Nro. 10: Resultado de la frecuencia sobre el año en que las empresas comenzaron a exportar uvas frescas	81
Tabla Nro. 11: Resultado de la frecuencia sobre los factores de un modelo de internacionalización.....	Error! Marcador no definido.
Tabla Nro. 12: Resultado de la frecuencia sobre el desarrollo de las exportaciones de uva fresca.....	Error! Marcador no definido.
Tabla Nro. 13: Frecuencia del factor Distancia Psicológica del modelo Uppsala	85
Tabla Nro. 14: Frecuencia del factor Recursos y Conocimientos del modelo Uppsala	87
Tabla Nro. 15: Frecuencia del factor Representaste Independientes del modelo Uppsala..	89
Tabla Nro. 16: Frecuencia del factor Tamaño de la empresa del modelo Uppsala.....	90
Tabla Nro. 17: Comprobación de la correlación de las variables.....	92
Tabla Nro. 18: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor distancia psicológica	93
Tabla Nro. 19: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor recursos y conocimientos plenos	94
Tabla Nro. 20: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor representantes independientes.....	95
Tabla Nro. 21: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor tamaño de la empresa.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1: Etapas de desarrollo según el modelo Uppsala	24
Figura Nro. 2: Mecanismo básico de la internacionalización.....	25
Figura Nro. 3: Mecanismo básico de la internacionalización.....	25
Figura Nro. 4: Demanda mundial de uvas frescas entre los años 2014 al 2018	34
Figura Nro. 5: Principales países importadores de uva fresca.....	34
Figura Nro. 6: Exportaciones de uvas frescas peruanas	37
Figura Nro. 7: Principales mercados de destino de exportaciones de uvas frescas peruanas, 2018	38
Figura Nro. 8: Principales regiones productoras de uvas, 2018.....	39
Figura Nro. 9: Exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018... 	40
Figura Nro. 10: Ica: Principales empresas exportadoras de uvas frescas, 2018.....	41
Figura Nro. 11: Códigos creados en Atlas ti correspondiente a las entrevistas a expertos.....	70
Figura Nro. 12: Códigos creados en Atlas ti correspondiente a las entrevistas a representantes de empresas	70
Figura Nro. 13: Gráfico de red del modelo de internacionalización y sus factores según perspectiva de expertos del sector	71
Figura Nro. 14: Gráfico de red del modelo de internacionalización y sus factores según perspectiva de empresas representantes del sector	74
Figura Nro. 15: Resultado porcentual sobre el cargo que ocupa la muestra de estudio	79
Figura Nro. 16: Resultado porcentual sobre el año de constitución de las empresas exportadoras de uvas frescas.....	80
Figura Nro. 17: Resultado porcentual sobre el año que las empresas comenzaron a exportar uvas frescas.....	81
Figura Nro. 18: Factores del modelo Uppsala que influyeron en las exportaciones de uvas	84
Figura Nro. 19: Niveles de impacto del factor Distancia Psicológica del modelo Uppsala	86
Figura Nro. 20: Niveles de impacto del factor Recursos y Conocimientos del modelo Uppsala	87

Figura Nro. 21: Niveles de impacto del factor Representantes Independientes del modelo Uppsala.....	89
Figura Nro. 22: Niveles de impacto del factor Tamaño de la empresa del modelo Uppsala	91

INTRODUCCIÓN

El mercado de la uva fresca a nivel mundial, ha llevado a que los países productores canalicen ciertos aspectos como la oferta y sus derivados de este producto para poder posicionarse dentro de los mejores exportadores en la carrera global. Para establecer dicho aspecto, cada país contribuye al proceso de comercialización desde el cultivo, la siembra, el desarrollo antes y después de exportación, realizando las gestiones legales y todo lo que refiere a una libre exportación de un producto.

La presente investigación tiene como objetivo identificar el modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica, periodo 2014-2018. Por ello, describir los modelos de internacionalización que avalen el mismo, aluden al hecho de determinar que enfoques requieren o se encuentran aplicando algunas empresas y sobre todo conocer el proceso de exportación, identificando los principales factores que conllevaron a este principio de elección de un modelo de internacionalización.

En consideración, los modelos de internacionalización, han mantenido un interés importante para las empresas en formación y por su tipología a tener una influencia que les permita un soporte en el proceso de exportación de sus productos a través de sus diversas estrategias. En ese sentido, nuestra investigación quiere denotar la búsqueda de los modelos de internacionalización, tomando ciertas perspectivas económicas, gradualistas y procesos acelerados; teniendo como referencia la aplicabilidad de los modelos Uppsala y Born global, dado que, diversos autores mencionaron que son los que más han incidido en la exportación en el mercado externo.

Sobre el desarrollo del presente estudio, debemos mencionar que es un estudio mixto, es decir, aspecto cualitativo al identificar el modelo de internacionalización, entre Born Global y el modelo Uppsala, y de acuerdo a ello, en el aspecto cuantitativo se identificará los factores del modelo que han logrado incidir en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca de la Región Ica, en el periodo 2014-2018.

En cuanto a la estructura del presente trabajo, detallamos lo siguiente:

El capítulo I: Estado de la cuestión; trata de obtener las definiciones de las variables, dimensiones, indicadores y aquellos factores que hemos considerado según las fuentes teóricas de los modelos de internacionalización (Upsala y Born global), aparte de ello se fija en una tipología de las mismas. Asimismo, expone antecedentes, teorías y factores tomados de la recolección literaria.

En el capítulo II: Planteamiento del problema y su relevancia; propone establecer la situación sobre la incidencia y el desarrollo de exportación de uva fresca peruana, en el mercado global y nacional. También en este acápite, se presentan los problemas, objetivos e hipótesis y la justificación de esta investigación.

En el capítulo III: Metodología; refleja el tipo, diseño, enfoque, nivel de la investigación; la población, muestra y el mapeo de actores; las técnicas e instrumentos diseñados.

En el capítulo IV: Desarrollo; connota los procedimientos técnicos llevados a cabo; es decir, es el desarrollo de las entrevistas realizadas a los expertos y sus perspectivas respecto a los modelos de internacionalización e implementación en las empresas, como también, la elaboración de encuestas diseñadas netamente a las organizaciones de la región Ica que han exportado uva fresca peruana en el periodo 2014-2018. Asimismo, se dan a conocer las variables.

En el capítulo V: Resultados, se resaltan la discusión de los resultados, el análisis de los objetivos y la validación de las hipótesis.

CAPÍTULO 1 : ESTADO DE LA CUESTIÓN

La presente investigación tiene como finalidad el poder determinar el modelo de internacionalización y sus factores, que incidieron en el desarrollo de las empresas exportadoras de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018. Por tal motivo en este trabajo se analizarán las teorías de internacionalización con el fin de encontrar el modelo que se ha adaptado al sector de estudio; Por ello, en el estado de cuestión se presentará bases teóricas de fundamento para realizar en la investigación.

Siendo así, la primera sección de este capítulo, ofrece una definición de términos que contribuirán con el presente trabajo. En la segunda sección, hace mención a los antecedentes de tesis que guardan relación con nuestro tema de estudio. La tercera sección, se dan a conocer los modelos con sus teorías de internacionalización y los factores que inciden en el modelo. La última sección, expone la exportación de uva fresca en el mercado internacional, peruano y de la región Ica, periodo 2014-2018.

1.1 Definiciones

En esta sección, mostraremos los conceptos de los términos referenciales en cuanto a las variables, dimensiones y/o factores como indicadores de la exportación de uva fresca; los cuales se considera que son de suma importancia conocer e identificar a medida que se desarrolla la misma.

- Exportación

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2010), refiere que la exportación es una actividad de envío de cualquier producto fuera de una frontera aduanera correspondiente a un estado, en el cual dicho producto tiene como finalidad el uso y consumo en el extranjero, siendo su propósito general obtener comercio internacional bajo ciertas condiciones específicas.

i. Tipos de exportaciones

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan (2010) mencionan que existen dos tipos de exportaciones; la primera de ellas es exportar de forma directa, en este contexto las empresas deciden venderle directamente a un intermediario independiente que se encuentre en el país de destino, gestionando los diferentes aspectos que implica un

proceso de exportación como es el de fabricación y comercialización. La segunda, es exportar de forma indirecta, en este caso las empresas deciden vender sus productos a empresas nacionales externas (agentes, brokers, distribuidores) con el objetivo de que estas se encarguen de enviar y comercializar sus productos en el exterior; a diferencia del primer tipo de exportación, aquí el intermediario gestiona todos los aspectos de un proceso de exportación.

ii. Clasificación de las exportaciones

Comex Perú (s.f.) comenta que las exportaciones se clasifican en dos tipos: tradicionales y no tradicionales; Con respecto a la primera en mención, hace referencia a bienes primarios, también llamados commodities, los cuales se exportan de forma continua y poseen un nivel bajo de valor agregado por lo que su cotización se encuentra estipulada por los mercados internacionales. A diferencia de las exportaciones tradicionales, las exportaciones no tradicionales son bienes que no se exportan de manera frecuente, sin embargo, poseen un nivel alto de diferenciación.

- Internacionalización

Se define como internacionalización de empresas al proceso por el cual una organización proyecta sus actividades parciales o totales en el mercado internacional, generando flujos comerciales y/o financieros (Arnoldo, 2009). Asimismo, según (Martinez & Pinedo, 2019) la internacionalización de empresas involucra diversos cambios en las estrategias y aptitudes que la compañía debe adoptar.

Pedrero (2014), también enfatiza que, para llevar a cabo la internacionalización, esta se inicia con la elaboración de un plan para entrar al mercado exterior que consiste en las decisiones de abordar ciertas estrategias comerciales para reducir posibles riesgos. Seguido del plan, se debe diseñar un diagnóstico, analizando las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado global, logrando corregir las debilidades y encontrar las fortalezas o ventajas competitivas, las cuales podrían potencializarse.

También, (Autio & Sapienza, 2000), argumentan que este es un proceso en el que una empresa ya establecida consigue, de manera progresiva, herramientas necesarias para ingresar a mercados nuevos, afrontando las barreras culturales o temporales que se puedan presentar.

- Modelo de internacionalización

Cavusgil (1980a), refiere al modelo de internacionalización, como el compromiso global de progreso en las empresas como un proceso dirigido a través de la interacción, entre el compromiso del mercado y el conocimiento de este mismo.

Fanjul (2009), menciona que la internacionalización dentro de las empresas, se define como un proceso que la organización constituye capacidades para poder realizar actividades fuera de los mercados que engloban su entorno geográfico de origen. Este proceso consiste en la evaluación, tiempo y preparación de etapas, de la actividad de la propia empresa, es decir, de cómo quiere negociar con la finalidad de adquirir dicha internacionalización. Fanjul, también expone que, la adaptación es una manera de que las empresas logren funcionar dentro del proceso de la globalización, asimismo, que las empresas tienden a poner condiciones y requerimientos de los propios mercados en diversos aspectos de sus actividades como el marketing, la productividad y los recursos humanos; todos esenciales como elementos para la internacionalización.

- Tamaño de las empresas

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) segmenta en la estructura empresarial bajo fuentes como el del Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) para contribuir con los datos estadísticos de organizaciones formales constituidas dentro del país.

El INEI determina el sector empresarial en el Perú bajo 4 segmentos, microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas bajo el criterio de ventas en base a la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Tabla Nro. 1: Perú: Determinación de los segmentos empresariales, por ventas anuales, 2018

Segmento	Ventas anuales	
	UIT	SOLES
Microempresa	Hasta 150	Hasta 622 500
Pequeña empresa	Mayor de 150 hasta 1700	Mayor a 622 500 hasta 7 055 000
Mediana empresa	Mayor de 1700 hasta 2300	Mayor a 7 055 000 hasta 9 545 000
Gran empresa	Mayor a 2300	Mayor a 9 545 000

Nota: Unidad Impositiva Tributaria (UIT) según año 2018 = 4150 soles

Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), adaptado al año 2018

La tabla Nro. 1 muestra que son consideradas microempresas aquellas que comercializan hasta los 150 UIT. Las pequeñas empresas son las que poseen ventas mayores que 150 UIT hasta 1700 UIT. Por otro lado, las medianas empresas son definidas como aquellas que tienen ventas mayores a 1700 UIT hasta 2300 UIT y por último las grandes empresas son aquellas que tienen ventas mayores a 2300 UIT.

Es importante mencionar que las microempresas y pequeñas son de importancia porque generan empleabilidad y contribuyen al desarrollo socioeconómico; Asimismo, las medianas y grandes empresas son relevantes para el desarrollo económico del país porque contribuyen en la producción y se desenvuelven adaptándose a los cambios tecnológicos. (INEI, 2016).

1.2 Antecedentes

Rojas & Yzaguirre (2018), elaboraron un estudio denominado: Análisis de modelos de internacionalización desde la perspectiva de un proceso en una MYPE de Gamarra. El propósito de esta investigación fue identificar el modelo de internacionalización que fue aplicado en una empresa representativa de la localidad de Gamarra, siendo el objeto de estudio Textiles Anahui, donde los autores tomaron como referencia modelos como Uppsala de la escuela nórdica, el modelo de Jordy Canals, el modelo Way Station y el modelo de ciclo de vida de Vernon; donde cada uno de ellos fue analizado para que los propios autores lograrán establecer más adelante un proceso de aplicación en esta empresa de Gamarra, lo cual permitió que otras empresas en Gamarra u otra localidad puedan ser uso de cualquier modelo que se pueda adecuar a su realidad. Dentro del objetivo principal, que persigue esta investigación, resalta en determinar el modelo de internacionalización más apropiado para las Mypes, con la finalidad de lograr su consolidación y sostenibilidad. En cuanto a la metodología, que aplicaron Rojas & Yzaguirre, se basó en un estudio cualitativo, de tipo descriptivo-interpretativo y el método de caso como diseño del mismo. Como técnicas de este estudio se tuvo a la entrevista y la observación, siendo indispensables para los actores de este trabajo, donde se incluyeron a gerentes, jefes y clientes. Respecto a los resultados de las entrevistas que se realizaron, se pudo obtener que no existió una planificación ni organización para que esta empresa de Gamarra pueda iniciar el proceso de internacionalización y las empresas de límites fronterizos fueron los primeros clientes externos, esto trajo como

efecto niveles bajos de exportación, lo cual ha permitido a estas empresas conocer más el tema de la exportación para que fueran mejorando los procesos de internacionalización. En cuanto a los resultados de los modelos, Rojas & Yzaguirre, expusieron que, el modelo Uppsala, cumple con un proceso de crecimiento por la experiencia acumulada, puesto que con este modelo esta empresa textil, iniciaron sus primeras exportaciones en países cercanos, aparte de ello se ha podido afianzar en cuanto a que uno de los representantes de esta empresa se encuentra en el Ecuador, para diseñar una filial que le permite expandirse.

Las conclusiones que sacaron Rojas & Yzaguirre, de su estudio fueron, que consideraron al modelo Uppsala como el más apropiada para las Mypes textiles, logrando así sostenibilidad en el mercado internacional; las Mypes de Gamarra, desconocen sobre el proceso de internacionalización, puesto que no siguen fases técnicas y ordenadas; el conocimiento sobre nivel de internacionalización es mínimo en las empresas textiles de Gamarra; se pudo determinar que solo algunos modelos de internacionalización ayudan al proceso del mismo y que debido a la realidad tecnológica, financiera y económica; no todos los modelos son aplicables en las empresas textiles.

En cuanto a cómo apoya esta tesis a nuestra investigación, lo primero es que Rojas & Yzaguirre, establecieron un tipo de investigación que en este caso fue la cualitativa, logrando describir la situación de la internacionalización en las empresas textiles de la localidad de Gamarra. Luego de ello, realizaron un análisis mediante un estudio de caso, permitiendo un estudio más profundo conociendo e identificando factores a través de técnicas como la entrevista y la observación, los cuales atribuyeron los póstumos efectos. En base a los resultados, lo que se resalta es que para la empresa Gamarra según lo analizado por Rojas & Yzaguirre, lograron determinar que el modelo Uppsala es el más adecuado para las Mypes textiles, puesto que no requiere de una planificación y se puede realizar el proceso de internacionalización con países cercanos, en este punto, dentro de la presente investigación, denotamos al modelo Uppsala y su factor distancia psicológica como una variante que ayuda a este modelo a dar un turno más sutil al proceso de internacionalización, analizando mediante las entrevistas y encuestas elaboradas que permiten saber si la distancia psicológica es una interferencia o aspecto para realizar la internacionalización de uvas frescas de modo gradual pero seguro y

resultados exitosos, por ello que exponemos que esta tesis como una fuente para nuestra investigación por el modo en que plantea los modelos de internacionalización y el análisis para afianzar y recomendar un modelo para un sector en particular.

Luna & Morón (2017a), en su tesis para optar por el título en Licenciado en Negocios Internacionales, denominada, factores que permiten el desarrollo de startups peruanas con características de una Born global firm. En cuanto a la metodología, el estudio presentó un enfoque mixto, es decir, tuvo dos planos de aplicación: cuantitativa, realizando encuestas y un análisis estadístico que se realizó a 80 startups y encontrar una relación con los factores que este estudio planteó, para establecer la conexión internacional. Por otro lado, este trabajo trató de determinar la experiencia de los fundadores sobre este modelo y los factores críticos que proporcionaron una visión más amplia y global desde el enfoque de la perspectiva del crecimiento acelerado. A modo introductorio, este trabajo enfatiza lo que menciona Álvaro Zarate, el fundador de las redes de incubadoras de negocios City Incubators, quien refiere que el 90% de los negocios no llegan a tener una sostenibilidad antes de su primer año de creación, quebrando las mismas, esto contribuyó a que el estudio presentado por Luna & Morón (2017b), ponga énfasis en la razón de analizar los modelos de negocio que han logrado un resultado positivo en el mercado internacional, sobre todo las startups que poseen poco tiempo en el mercado peruano y debido a que su información interna y manejo es muy escueta.

Asimismo, este estudio quiere tener un hallazgo sobre los factores que permitieron generar un proceso estable en las startups de tal modo que su participación internacional se dé durante los tres primeros años de su fundación y logren el propósito de ser una Born Global Firm. En cuanto al tipo de investigación, fue correlacional y causal y en relación a su diseño, fue de tipo no experimental transaccional, debido a que no se inclinó a manipular sus variables de estudio. La población de este trabajo se produjo mediante la selección de 309 startups. También, el presente estudio se valió de entrevistas a expertos que forman parte de instituciones públicas y privadas y un análisis estadístico a través del software SPSS, para que de esta manera el presente estudio pueda determinar su objetivo principal y se puedan formular ideas de negocio, las cuales puedan ejecutarse con startups.

Dentro de los resultados, referentes a los factores que influyen en el desarrollo de las Born Global, se precisaron como efectos un 52%, respecto a la visión global, un 42% de experiencia previa, un 41% en el financiamiento y un 39% de redes de contacto; en cuanto al análisis este modelo. En los resultados de las variables de estudio; se obtuvieron que: no existe una relación entre el rubro y la presencia en el extranjero de las startups, que no existe una relación entre el tipo de innovación y la presencia en el extranjero, existe una relación entre la experiencia previa de los fundadores y la visión global, no existe una relación entre el financiamiento y la visión global, que si existe una relación entre la red de contactos y la visión global. Los autores, también mencionan algunos posibles factores que causan bajos índices para el desarrollo de las Born global, respecto a las startups peruanas; estando dentro de ellas, el modelo de negocio que se adapte al mercado local, la falta de inversión privada como pública, las vías de desarrollo no ofrecen condiciones necesarias para crear startups y la falta de actitud y compromiso de los colaboradores no se centra en el proceso de internacionalización; haciendo que todos estos aspectos interfieran la internacionalización de las startups de este estudio. Dentro de las conclusiones a las cuales llegó esta investigación, los autores refirieron como afirmaciones finales que: la visión global de las startups en el Perú denota índices bajos en cuanto a la internacionalización, la internacionalización acelerada que es una particularidad neta en las Born global firm y el desarrollo de negocios basados en startups, ha logrado contribuir en ingresar a las Born global startups en el país a través de los factores que se mencionaron en este trabajo. En cuanto a las conclusiones realizadas por las variables, se tuvieron; que la visión global, permite desarrollar un modelo de negocio con la finalidad de que pueda triunfar de manera nacional y dar un giro a la internacionalización esto por medio de una inversión, contactos y una experiencia previa en el mercado externo. La experiencia previa de los fundadores, es otro aspecto que se enfoca en la experiencia laboral y el desarrollo formativo, como premisas focales dentro de su dinámica, haciendo que las empresas en este caso startups puedan participar e interactuar en el proceso de la visión de internacionalización. Las redes de contacto, son indispensables para la visión global, puesto que así se logra un acercamiento más claro de la internacionalización y sin este factor es imposible que un emprendimiento pueda surgir en el mercado local y mundial. Como última conclusión, sobre la variable financiamiento, se expuso que, si bien no precisa un factor crítico, es

necesario este aspecto puesto que contribuye al sostenimiento de un emprendimiento, resaltando los autores que este aspecto no garantiza una estabilidad a largo plazo por ello el financiamiento depende más de las inversiones públicas y privadas.

En cuanto a cómo ayuda esta tesis, debemos denotar en primer lugar el encontrar los factores que determinaron un modelo, en este caso, con las características de un enfoque como es el Born Global Firm, el cual es parte del presente estudio, luego de detallar su teoría referencial, que es el crecimiento acelerado. La metodología que indicaron los autores en su estudio, también se sitúa como un aspecto favorable en nuestro trabajo, debido a que el enfoque mixto (aspectos cualitativos y cuantitativos), ayudan a tener una visión de resultados mejoran la estructura en cuanto a datos literarios como estadísticos. También, como seleccionar la población y muestra a través de una fórmula para aproximar a la misma, las técnicas e instrumentos señalados (entrevistas y cuestionarios), como una referencia técnica para tomar en cuenta. Otro punto positivo de la tesis de Luna & Morón, se basó en tener un cercano contacto con uno de los fundadores de las startups en el Perú, lo cual permitió un esclarecimiento claro para lograr determinar su estudio en base a un modelo y mencionando otras perspectivas y enfoques teóricos internacionales, tomando esto como referencia a seleccionar a los actores de las empresas que exportan uvas frescas en la región Ica, como principales puntos focales (expertos en materia de agro exportación), quienes detallaron su visión sobre la incidencia y desarrollo de este producto que el Perú ha exportado del 2014 al 2018. Los resultados de la tesis mencionada, fue acorde primero a la exposición de las personas con criterios y experiencia, señalando sus diversas manifestaciones (análisis cualitativo), asimismo a través de las encuestas realizadas, se dio a conocer los efectos porcentuales de las variables y se consignó por el método del chi cuadrado, el grado de relación de las variables con el modelo BGF para conocer su significancia y saber si establece una correlación, es decir, si están compenetradas en una sola acción que motive a perseguir un objetivo en común. Por último, en cuanto a las conclusiones Luna & Morón, expresan que cada una de sus variables: visión global, financiamiento, experiencia de los fundadores y las redes de contacto; todos tienden a retroalimentarse; generando esto una propuesta interesante puesto que en el presente trabajo se trata de demostrar si los factores de los modelos de internacionalización han logrado incidir o no en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas en la región Ica, durante el período 2014-2018.

Preciado & Ramírez (2017a), realizaron un trabajo cual se denominó, propuesta de modelo de estrategia de internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados, donde dentro del resumen los autores plantean que una propuesta de un modelo de estrategia de internacionalización para cualquier estudio jurídico en la facultad de la propiedad intelectual y que quiera internacionalizarse, necesita plantear un proceso en el mundo externo. El objetivo del presente estudio se plasmó en tratar de analizar los diversos modelos de internacionalización y denotar cuáles son sus consecuencias en los diferentes enfoques teóricos que conllevan los mismos. Dentro del proceso metodológico, los autores elaboraron entrevistas a expertos on-line, los cuales ayudaron a constituir un modelo de internacionalización en el caso de este estudio legal. Dentro de las variables que esta investigación propuso, se encontraron la inversión, la generación de ganancias, el crecimiento de ventas, la identificación de países claves, el riesgo y la imagen. Los autores resaltaron que, por la falta de conocimiento y la falta de modelos nacionales para la internacionalización de las empresas a nivel local, al tratarse de una organización de una rama de la abogacía hubo una línea de obstaculización por los servicios que esta organización proporciona, lo cual motivó a los mismos a contar con un análisis empírico sobre las teorías de internacionalización y la unificación en la especialidad de la propiedad intelectual. Esta empresa si bien cuenta con reconocimiento a nivel mundial, no cuenta con el proceso de internacionalización. Como propuesta de modelo de internacionalización, los autores plasmaron como enfoques referenciales el modelo de Yip y el modelo de Johanson Vahlne y tomando como modelo de aplicación el de Arthur Miller, al considerar los autores un enfoque más completo, actual y por la evaluación que se realiza en las empresas al poder analizar cada una de sus fases y estar más ligado al sector de la propiedad intelectual. En cuanto al análisis y resultados de las encuestas y entrevistas, esta investigación procedió a llevar a entrevistar a 5 expertos con experiencia en el rubro de propiedad intelectual dando sus posturas respecto a la internacionalización.

En cuanto a la aplicación de las encuestas, fueron abordadas a 103 personas de 18 estudios jurídicos, realizando esta técnica del 12 al 19 de agosto del año 2017.

En cuanto a los resultados de estas herramientas, se obtuvo que el 93% de las empresas pertenecen al mercado local, el 66% de los encuestados son abogados de profesión, sobre las preguntas en base a la internacionalización y sus variables; los

resultados fueron que el 82.5% de los encuestados refirieron que la internacionalización trae consigo perspectivas de negocio, el 56.3% refirieron que la internacionalización trae consigo el obtener ventajas fiscales, el 69.9% refirieron que la internacionalización aumenta su participación en el mercado, el 67.0% refirieron que la internacionalización asegura un crecimiento estable y el 83.5% refirieron que existe una falta de capacidad para identificar las oportunidades en el mercado internacional. Este estudio concluyó en que el modelo de internacionalización, el cual fue seleccionado fue el de Miller al tener una dinámica más completa y profunda respecto al rubro de propiedad intelectual, aparte de ser más particular en su desarrollo. Seguido de ello otra conclusión, se basó en que importante es la internacionalización para el estudio jurídico Colmenares & Asociados por ser próximos a firmar el TPP (Acuerdos Comerciales del Perú), lo cual trae como efecto la disminución de los servicios legales en las empresas que registran sus marcas en su país de origen. La inversión extranjera a través de una filial logrará establecer un contacto en el proceso de internacionalización. Así mismo, las estrategias genéricas proporcionan un acercamiento a los clientes y los factores de éxito (variables de estudio), permitieron identificar nuevas oportunidades en la internacionalización a través del modelo que los autores propusieron (Miller), para que esté organización dedicada a los servicios legales, pueda obtener un paso no solo a la internacionalización, sino tener una competitividad con otras empresas dedicadas al rubro de la propiedad intelectual.

Teniendo una síntesis de la tesis de Preciado & Ramírez (2017b), esta investigación, contribuirá en nuestro estudio a tener una aproximación de análisis en cuanto a los modelos de internacionalización, tomando en cuenta las diversas perspectivas teóricas como mencionan en este trabajo. Asimismo, el empleo de una encuesta y entrevista nos servirán de apoyo sustancial en la creación de instrumentos y técnicas y en la redacción de las interrogantes a los expertos como las personas a ser encuestadas, así como los medios y metodología para lograr las entrevistas. Otro punto, son las variables de estudio, las cuales garantizaron el sostenimiento en la aplicación del modelo Miller, por lo cual los factores mencionados en esta investigación también quieren garantizar la incidencia en el desarrollo de uvas frescas en la región Ica, por medio de tres perspectivas: la económica, la gradual y la de crecimiento acelerado; tomando como punto focal a los modelos Uppsala y Born global; de los cuales con los expertos se obtendrá sus visiones sobre estas teorías y su impacto en las empresas exportadoras de

uvas frescas. En cuanto a los resultados sobre la tesis de Preciado & Ramírez (2017c), respecto a la internacionalización como aspectos resaltantes, sugirieron que este proceso trae un efectos de éxito en perspectivas de negocio, ventajas fiscales, aumentos de participación en el mercado, aseguramiento de un crecimiento estable y como factor de falencia una falta de capacidad para identificar oportunidades en el mercado internacional; todo esto propone que los enfoques y modelos a estudiar tienen una similitud en su dinámica interna de los mismos, como por ejemplo, el crecimiento y la participación que se asemejan a los factores del Born global y donde el contar con una filial logra establecer un proceso en la internacionalización, siendo parte este aspecto del modelo Uppsala. Las conclusiones del trabajo de Preciado & Ramírez (2017d), exponen la aplicabilidad de un modelo internacional (Miller), el cual fue tomado en cuanto acorde a las entrevistas y encuestas a profesionales; teniendo este punto de referencia a nuestros factores de investigación.

Muntaner (2017), desarrolló una investigación titulada el análisis de la internacionalización de la industria vitivinícola de Chile. Según lo mencionado por la autora, dentro de su resumen a modo introductorio, refiere que la industria del vino en Chile, ha tenido un crecimiento y aceptación importante por su calidad, variedad de uvas de esta nación. Muntaner, también expuso que, para que el comercio del vino se expanda y coloque dentro del mercado global, ha tenido que obtener un conocimiento debido de los mismos, puesto sin la capacidad de información es casi imposible lograr establecer y conectar con la demanda externa. Por ello, la autora, refiere que, es necesario estudiar la internacionalización e indagar qué países son potencial exportadores actualmente de vinos, los cuales suponen una competitividad.

Este estudio, a su vez, contó con un análisis cuantitativo, donde el autor resalta la importancia sobre los factores, que influyen en el éxito o fracaso a la internacionalización, realizando entonces este tipo de estudio. Asimismo, los indicadores que expuso Muntaner, expresaron los efectos positivos y negativos, para ello se valieron de la búsqueda de una variable dependiente el cual describió de manera detallada la importación de vino chileno y la relación en sus exportaciones de este producto. Dentro de los objetivos que tuvo este estudio, se centró en establecer una investigación cualitativa sobre las exportaciones vitivinícolas chilenas, seguido de

comparar la información con un modelo teórico, el cual pueda establecer una intervención en las empresas chilenas.

En cuanto a los resultados, de este estudio, se tiene que la evolución de las exportaciones de vino que realiza el país de Chile a los países de: Estados Unidos, Reino Unido, China, Alemania, Canadá, Japón, Holanda; han tenido un crecimiento en la participación global hasta el año 2016, siendo el país de Brasil uno de sus mayores clientes. En cuanto al modelo teórico, que es basado en los datos estadísticos, el cual precisa una correlación con la variable de estudio de esta investigación, contuvo ciertas limitaciones, puesto que la distancia geográfica, es una dimensión la cual no puede ser medida de manera cuantitativa. En cuanto a las conclusiones que se llevaron a cabo, la autora, refirió lo siguiente: las estrategias para que el vino pueda llegar a entrar al mercado internacional, teniendo como clientes potenciales a Estados Unidos, China y Canadá; lo han logrado a través de una línea como lo que es el modelo teórico, sin embargo, la distancia geográfica, es lo que separa a los países con los cuales se quiere iniciar la internacionalización. Siendo así, Muntaner, expone que igual las posibilidades de tener ingreso a estos mercados internacionales son posibles, siempre y cuando tener en cuenta que estos países también producen, importan y exportan vino; siendo China una potencia en cuanto a su participación global y haciendo que en un futuro las propias importaciones del vino chileno descendan.

El trabajo de Muntaner, como soporte y parte importante la cual nos va a brindar un sustento en nuestra investigación, se basa en que fija la descripción de su estudio en la internacionalización que si bien se basa en un modelo teórico estadístico, en este caso se muestra y enfatiza las perspectivas, teorías y enfoques que nos ayuda a basarnos en un modelo que, según la muestra de estudio, nos indicará cual es el más común y por ende el que traería consigo un efecto exitoso, es importante también conocer cómo se encuentra enrumado el Perú en cuanto a la internacionalización, como demuestra este estudio, que tiene una postura cualitativa pero que igual expone datos porcentuales al connotar un modelo que precisa este sentido. Este trabajo de Muntaner, también tuvo como dimensión al aspecto geográfico, siendo un factor que sobresale en la mayoría de estudios cuando se habla de un modelo o proceso de internacionalización, siendo común ver esta variable mencionada, debido a que contiene una dinámica la cual revierte la situación haciendo generar un problema en las empresas que desean exportar un

producto, por ello hacemos hincapié a la distancia psicológica, la cual se menciona como parte de uno de los indicadores o factores que sobresalen dentro de la perspectiva gradualista, enfatizando sobre todo en el modelo Uppsala, el cual hemos considerado, como uno de los enfoques que tiene un revuelo en su dinámica y que también con los resultados pretendemos saber si incide en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca. Como parte final, del estudio de Muntaner, el estudio concluye que las estrategias sirven para guiar a las exportaciones a otros países, pero por el factor geográfico, a veces suele ser un impedimento para lograr este objetivo, lo cual establece también otro punto resaltante, al mencionar en esta investigación como parte de los factores, la ejecución eficiente sobre la formulación de la estrategia, como parte de uno de los indicadores del modelo Born global. Siendo así, en el presente estudio se describe, menciona o hace referencia al proceso de internacionalización, teniendo como punto focal a un modelo y contando con variables que también fijan una intervención y son de referencia en nuestro estudio.

Aquino & Quijandría (2019), realizaron un estudio denominado: Factores que influyeron en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la Región Ica: Periodo 2013-2017. El objetivo general, que persiguieron en este estudio los autores, se basó en el poder analizar los factores que influyen en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la región Ica durante el periodo 2013-2017. El trabajo de Aquino & Quijandría, manifiesta primero a la internacionalización, teniendo como referencia a tres modelos globales, los cuales los describen como supuestos teóricos, que puedan relacionarse en el proceso que realizan las empresas que exportan uvas frescas. Dentro de los modelos que dan exponer, Aquino & Quijandría, proponen al modelo Uppsala, sustentado que toda empresa debe pasar por cuatro fases para iniciar su actividad exportadora. Seguido de ello, consideraron al modelo de la Innovación, la cual propone alternativas dentro de la toma de decisiones para lograr entrar a la internacionalización y por último, guían al modelo de la Competitividad, el cual tiene como consigna mejorar todos los procesos que las empresas han estado deshabilitando por la falta de capacidades organizacionales, este modelo trata de producir bienes y servicios, con la finalidad de no solo hacer surgir a una empresa, sino a todo un país, siendo uno de los modelos con mayor rango para el posicionamiento de las empresas, puesto que genera el desarrollo de las habilidades en sus colaboradores. Aquino & Quijandría, dedujeron que los factores que influyen en la exportación de uvas frescas de debieron a aspectos

internos y externos, subrayando que los mismos ejercen primero como se encuentra establecido la empresa, su antigüedad, y tamaño; posteriormente como llegan a la internacionalización, es decir, sus medios estratégicos para estar dentro de este proceso competitivo mundialmente. Como también la dinámica organizacional que gira al torno de las grandes y medianas empresas, que son el punto de intervención en este trabajo.

El problema que Aquino & Quijandría expusieron, se basó en el crecimiento de las exportaciones, conllevando a una expansión de los mercados locales, si bien esto produjo un mayor alcance como expansión en el posicionamiento de la comercialización de uva fresca en el Perú, llegando a rangos a nivel mundial, situados dentro de los 10 primeros lugares, no basta conocer e identificar no solo al proceso de llegar hacia la internacionalización, sino en la tarea de estar enfocados y retroalimentados en los modelos globales que tiene como efecto la internacionalización, logrando un resultado óptimo en cuanto a los saberes internacionales. Aparte de ellos, Aquino & Quijandría, expusieron que la producción agropecuaria tuvo un valor de más de 31 millones de soles lo cual, tuvo un crecimiento del 2.8%, donde según el referente conceptual que manifiesta la ONU para el sector de Agricultura y Alimentación, el Perú ocupa el puesto 24, dentro de los 92 países que siembran y cosechan dicho producto, y siendo el puesto 4 en el continente de América del Sur. Teniendo en el año 2014 un tercer lugar en el mundo respecto a su productividad por las hectáreas y superando a otros países. Luego de lo mencionado por los autores, ellos quieren determinar dentro de la formulación del problema el medir los factores que llegaron a influir en las exportaciones de uva frescas, y también lograr identificar y debatir estos mismos factores que ayudarán en el desarrollo de este producto en la región Ica, tratando de percibir un equilibrio entre el desarrollo económico y la sostenibilidad de los recursos naturales enunciadas por las mismas empresas públicas como privadas que se vinculan con el sector agrícola. Teniendo presente, así la descripción de la problemática Aquino & Quijandría, sitúan que los factores internos y externos, engloban una serie de aspectos resaltante por ello, es que buscan tener un planteamiento formulado en base a problemas, objetivos e hipótesis específicas que afiancen soluciones factibles para que se logre esclarecer las premisas de los mismos factores.

Como parte de la metodología, usaron entrevistas y encuestas. El grado fiabilidad de su instrumento fue de un 0,799, teniendo un rango mayor para su aplicación como un

criterio de confiabilidad del mismo. En cuanto a la metodología, de esta tesis, sostienen Aquino & Quijandría, que el alcance fue de tipo descriptivo, un enfoque cualitativo, un nivel correlacional y un diseño cuantitativo, esto debido, a que tuvieron que realizar entrevistas y cuestionarios como instrumentos lo cuales permitieron establecer en un primer lugar la línea de investigación, durante todo el proceso de este estudio. En cuanto a la muestra se establecieron criterios que a través de una fórmula se estableció, que de las 355 empresas solo 143 de las mismas se dedican a la exportación de uvas frescas. El instrumento, la encuesta, tuvo una medida para medir las respuestas de la población, teniendo como a la escala de Likert, la cual contiene alternativas numéricas para lograr representaciones estadísticas.

Teniendo como resultados finales, Aquino & Quijandría, enunciaron que, en cuanto a la hipótesis general, concluyó que factores externos influyen en mayor medida que los propios factores internos, cuando una Pyme trata o decide acceder al proceso de la internacionalización. A su vez, otro efecto, se basó en que las características de la empresa también influyen en cuanto a las exportaciones de uva fresca, como la asociación entre el nivel de producción y la comercialización de uva fresca de las Pymes, debido a que a un mayor nivel de producción aumentan las exportaciones, abasteciendo si es posible, para que se cubran las necesidades del mercado internacional. Seguido de ello, otro resultado, se fijó en que el estado peruano debe implementar en las Pymes, un nivel de exportación donde esta misma deba percibir un nivel de soporte de más cooperación, a fin de mejorar la calidad del producto exportable. Como recomendaciones Aquino & Quijandría, rescataron el hecho de establecer una visión a los factores externos, puesto que ellos pueden aportar en la mejora de las mismas exportaciones, a fin de que se mejoren los procesos para que se pueda dar un impacto más sostenible en la internacionalización.

1.3 Modelos de Internacionalización

Sigala & Mirabal (2011a), exponen que los procesos (fases de acceso) de internacionalización que se presentan en las empresas, se dan a partir de una fuente económica, es decir, sabiendo que la internacionalización es una “cuestión” de operaciones que facilitan la rentabilidad y la apertura de centros de comercialización, creando estos vínculos cercanos en los mercados internacionales se obtiene la exportación de productos y un mayor posicionamiento como proyección global.

Sigala & Mirabal (2011b), mencionan también que existen diversas teorías focalizadas en sus propios modelos que aspiran a la internacionalización (teoría de la perspectiva económica, teoría desde la perspectiva de proceso y teoría desde la perspectiva acelerada), los cuales tienen una visión sobre cómo interactuar, competir y de qué manera realizar actividades en el mercado de la exportación de productos. Por su parte, Johanson & Mattson (1988a), exponen que las teorías mencionadas a la internacionalización de empresas, son bases que dan importancia hacia suposiciones o conjeturas que buscan interpretar como las organizaciones pueden llegar a tener un fuerte crecimiento económico por medio de la entrada de productos de un país de origen hacia otros destinos. Johanson y Mattson (1988b), apuntan que las teorías dentro del contexto internacional, surgen como alternativa de crecimiento y subsistencia hacia el mundo global competitivo que exige contar con una serie de herramientas básicas (manejo en negocios, manejo de idioma, manejo antropológico), que son necesarios momento de querer exportar más allá del cliente o primer consumidor, la finalidad de toda empresa es ejercer sus ventas a más destinos globales. Por último, Johanson & Mattson (1988c), establecen que estas teorías se ven reflejadas en el proceso de la internacionalización y que son usadas con estos fines para logran diversos caminos hacia la exportación. Es así que Welch & Loustarinen (1988), refieren que, si bien la internacionalización ha sido una de las áreas más estudiadas, su sentido primordial, se fundamenta en situar postulados teóricos que fortalezcan la relación entre el proveedor y el cliente a modo que las empresas asuman un rol protagónico cuando van a exportar sus productos, es decir, que a través de la conexión de las teorías las empresas obtengan ciertas “rutas” que mejoren la comunicación organizacional con sus consumidores y contar con ingresos que apoyen al crecimiento financiero de un país o países que se dedican al mercado de la comercialización.

Casillas (1998a), preciso que los enfoques teóricos, tratan de explicar el proceso de internacionalización, expresando que las empresas logren garantizar una mayor rentabilidad, productividad y ventas; siendo necesario para ello conocer la dinámica de las teorías. Casillas (1998b), explica las siguientes perspectivas teóricas, donde la mayoría de autores también sugieren tomarlos en cuenta para tener una expectativa, sobre los modelos de internacionalización que se encuentran inmersos en estos enfoques:

1.3.1 La internacionalización desde una perspectiva económica

Según Fillis (2000a), este enfoque tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio intencional, el cual propone que los países tienden a especializarse para producir servicios y bienes a menores costos en producción, de modo que puedan tener un mayor desarrollo en el mercado internacional. Asimismo, Adam Smith fue una referencia para guiar la construcción de esta perspectiva económica cuya dinámica se basa en un aspecto racional donde los costos y las utilidades económicas son los pilares que emprender el rubro hacia la internacionalización.

Por otro lado, Buckley & Casson (1976a), mencionan que dentro de esta perspectiva se encuentran algunos modelos, donde se consideran a los siguientes:

1.3.1.1 Teoría de la organización industrial

Rugman (1978a), señala que este modelo, es adaptable a las empresas, debido a las ventajas competitivas y exclusiva que la misma aporta y que tiene un origen en la producción óptima para las empresas. Rugman (1978b), menciona que la tecnología en este enfoque es importante, puesto que permite a las organizaciones una entrada más viable a la comercialización de productos en el mercado extranjero. Rugman (1978c), finaliza dentro del marco de este modelo, indicando que las empresas adquieren ciertos tipos de sectores industriales porque suponen algún tipo de falla en la estructura del mercado, es decir, la existencia que las ventajas que menciona este autor.

1.3.1.2 Teoría de la Internacionalización

Según Buckley & Casson (1976b), tiene sus raíces en la teoría de los costos de transacción, es decir, que se basaba su concepción en la competitividad de los mercados, donde no hace falta mecanismos de control, porque traía impactos negativos, y perdía la posibilidad de poder desarrollar o aprovechar las actividades, estrategias empresariales y actuar de una manera más eficiente.

1.3.1.3 Enfoque macroeconómico

Vernon (1966a), explica que este enfoque se basa en el comercio y la inversión internacional, en otras palabras, las empresas llegaron a estudiar la trayectoria de las organizaciones japonesas para tener un sentido en la intención de tener patrones de producción extranjera en un mayor alcance. Vernon, define a este modelo como el fundamental para realizar una inversión directa en el mercado exterior. La visión de

Vernon cuando menciona el enfoque macroeconómico es contar con las habilidades directivas que provienen de las empresas japonesas para que se realice aquella transferencia de productos de un país a otro.

1.3.1.4 Modelo de la ventaja competitiva

Porter (1990a), indica que funciona en la dinámica de competir en los mercados internacionales y esto depende solo de los costes de producción, es decir, se vale en la eficiencia de la relación en el propio coste, para ello los factores productivos, son básicos y avanzados, refiriendo que los sistemas de comunicación y otros pueden ser útiles en las condiciones de demanda con los clientes nacionales y que requieren de esfuerzo para satisfacer a las empresas lo cual influye en la competitividad de manera directa.

Porter (1990b), expone que en este modelo los productos y las necesidades de los clientes, juegan un papel importante y que, para ello, es indispensable contar con los siguientes elementos, para el desarrollo de la competitividad:

- Las condiciones de demanda: esto es cuando la demanda de los clientes nacionales viene a ser mayor debido a la calidad de los productos, esto influye en la competitividad internacional de las empresas.
- Las industrias relacionadas: donde las multinacionales pueden proveer la competitividad internacional e información relevante para otros países.
- El grado de rivalidad del sector: si bien la rivalidad puede disminuir al sector lo que puede incentivar la competitividad internacional de un país.
- El rol del estado en la competitividad internacional: donde la intervención por parte del propio gobierno de un determinado estado, garantiza el incremento de la competitividad, siendo un factor influyente para que los sectores puedan percibir un apoyo sustentable. Sin embargo, para que ello suceda es necesario la inversión de recursos y una adecuada administración de los mismos.

1.3.2 La internacionalización desde una perspectiva de proceso

Para Cavusgil (1980b), esta visión plantea un sostenimiento que permite que las empresas obtengan un aprendizaje en la medida que van determinando el mercado intencional, es decir, surge del propio conocimiento de los factores globales a

considerar; por ello, emergen de un estado gradual, el cual tiene como principio afianzarse de manera interna, preparada y planificada; atribuyendo estos aspectos como indicadores estratégicos para participar dentro del comercio internacional con el fin de exportar de manera óptima y no acelerada. Cavusgil, considera, dentro de este aspecto los siguientes modelos:

1.3.2.1 Modelo de innovación

Bilkey & Tesar (1977a), proponen en este modelo que surge como un proceso de la internacionalización en base a contar con una innovación empresarial para que las organizaciones sobre todo pequeñas y medianas; tomen la decisión de incrementar su compromiso para poder sumergirse en el mercado global. Bilkey & Tesar (1977b), hacen mención que el modelo de innovación, realiza las innovaciones en un sentido amplio, es decir que utiliza diversas medidas creativas y deliberadas que construyen entradas factibles en la comercialización siempre y cuando se encuentre dentro de los límites impuestos por el propio mercado y también por las capacidades internas que cuentan las empresas y que a veces son tomadas bajo incertidumbre , es decir que los responsables adoptan decisiones para el proceso de internacionalización como en los procesos de innovación que se condicionan por las decisiones tomadas anteriormente y por ello, Bilkey & Tesar (1977c), mencionan ciertas etapas para mejorar la toma de decisiones: el mercado doméstico y la exportación activa y comprometida.

1.3.2.2 Modelo de planeación sistémica

Miller (1993a), refiere que este modelo está basado en la razón que ejecutan las empresas, es decir, en el comportamiento organizacional. Miller (1993b), menciona que este modelo contiene aspectos para mejorar las operaciones en el extranjero, dentro de los cuales el autor, cita:

- Las mediciones de oportunidades
- El planteamiento de objetivos
- La selección del modo de entrada
- La formulación de un plan de mercadeo
- La ejecución de este modelo

1.3.2.3 Modelo del ciclo de vida del producto

Este modelo fue propuesto por Vernon (1966b), donde este autor llegó a unificar las nociones de la teoría del comercio internacional basada en una conducta individual empresarial, de esta manera se elimina la falta de esta noción teórica.

Vernon (1966c), también constituyó que la perspectiva de la internacionalización basada en un país, se soporte en la teoría propia del comercio internacional y que la empresa se adecua en el comportamiento organizacional que es la razón que ejecutan las empresas. Vernon, menciona que la innovación que se realiza en el producto fija aspectos que se implican en el mundo de los negocios internacionales. Así mismo, este autor, constituye una unidad de análisis, la misma que afirma Miller (1993c), quien menciona que este análisis establece la decisión de poder localizar la producción y por ende existe altos ingresos y altos costes que surgen como motivo del incentivo, es decir, que para el desarrollo de los países que sostienen e ingresan nuevos productos, lo cual permite un ahorro en costes y estos hace que satisfagan a la demanda del mercado global que es cada vez más exigente. Vernon (1966d), por último, enfatizo en este modelo sobre el ciclo de vida del producto, es en sí como las primeras actividades del valor agregado, es decir, que basas en activos que contiene la empresa que se realizan en el país de origen para que luego de haber sido ofrecido al mercado local por medios de innovaciones, posteriormente este producto comienza a exportarse a otros países con favorables ventajas productivas y de innovación.

Vernon (1966e), explica que se dan ciertas etapas para la localización del producto:

La etapa del nuevo producto: donde Poh (1987a), sostiene que en esta parte se intenta satisfacer las necesidades en los clientes de altos ingresos con una economía avanzada. Poh (1987b), enfatiza que el producto que se presenta como nuevo a otros destinos con alta tecnología, debe contar con recursos propios como la gestión, los conocimientos científicos, de ingeniería, y otras habilidades que apuntan hacia la dirección internacional. Poh (1987c), menciona que una vez que el producto se haya establecido en el plano local, la empresa que cuenta con aspectos innovadores de exportar el producto, aunque sea en pequeña escala, es decir, a otros países avanzados con cultura similar y condiciones económicas de su mercado interno con el propósito de ampliar las ventas y ganancias.

Etapa de maduración del producto: Poh (1987d), propone en este segmento que, el producto poco a poco va obtener aquella maduración, la cual se basa en una estandarización de la misma debido a la demanda internacional. Poh (1987e), infiere que el propio aumento de exigencia del producto, constituye ciertos incentivos para los posibles competidores extranjeros, para diseñar productos en base a operaciones que tengan un coste mínimo o más barato y con una imitación de la tecnología innovadora. Poh (1987f), alude al hecho de que cuanto más un producto obtenga tecnologías patentadas, los productos se llegan a difundir de manera más amplia.

La etapa del producto estandarizado: en lo que hace referencia Poh (1987g), cuando el producto se estandariza, se encuentra en otra etapa de su ciclo de vida, puesto que, debido a la competencia internacional, las empresas avanzadas tienden a mover sus instalaciones de producción y actividades en base a operaciones que se encuentran en declive.

Poh (1987h), menciona que, en esta etapa, las empresas se vuelven menos rentables, debido al resultado de la ventaja comparativa, es decir, que los países menos desarrollados exportan su producto estandarizado a los países avanzando (donde aquel producto fue desarrollado originalmente).

Poh (1987i), por último, expresa que la etapa del producto estandarizado, la expansión del mercado y la innovación tecnológicas son fundamentales, debido a su enfoque de comercio internacional de productos que son exportados tecnológicamente innovadores.

1.3.2.4 Modelo Uppsala

Según Rialp (1999a), el modelo Uppsala, es un enfoque de la perspectiva del proceso en el cual se considera que una empresa desarrolla su internacionalización a través de un proceso gradual con el objetivo de acumular conocimiento experimental en los mercados exteriores.

Para Rialp (1999b), las actividades comerciales ejercidas por este modelo se realizan de manera sucesivas, de modo que estas representan un mayor compromiso a medida que la empresa se desenvuelve en el mercado extranjero. Por ello, cuando la empresa desea ingresar a dicho mercado lo efectúa por cuatro etapas progresivas, como se observa en la figura Nro. 1, el proceso de internacionalización con la perspectiva en

mención, inicia con la primera etapa que son las exportaciones no regulares o realizadas de una manera esporádica, luego continua la segunda etapa en la que las exportaciones comienzan a ser más continuas y se realizan por medio de representantes independientes ya sean por agentes, brókeres, entre otros. Como tercera etapa, se invierte en el país extranjero instalando una sucursal comercial y, por último, en la cuarta etapa, se establece unidades productivas en dicho país, Johanson & Wiedersheim (1975a) citado por Cardozo, Chavarro, Ramirez (2006a, p. 10).

Figura Nro. 1: Etapas de desarrollo según el modelo Uppsala

Fuente: Elaboración propia adaptado de la teoría de Johanson & Wiedersheim (1975).

Asimismo, Johanson & Vahlne (1990a) citados por Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vásquez, Becerra Plaza (2006, p. 13), refirieron que una de las dificultades que poseen las empresas para el progreso de sus operaciones en los mercados internacionales, es el bajo nivel de conocimiento de dichos mercados; por lo que conforme estos incrementan, es mayor el compromiso de las empresas y sus recursos invertidos.

De la misma manera Johanson & Vahlne (1977, 1990b), sugieren que la base para la internacionalización de las empresas está conformada por el conocimiento del mercado, el compromiso que se asume y las actividades realizadas (Jimenez Asenjo, 2016a, p. 22).

En tal sentido, Jimenez Asenjo (2016b) comenta que los aspectos estáticos hacen referencia a la fase actual del proceso de internacionalización en la que se encuentra la empresa, el cual está conformado por los conocimientos y compromisos en el mercado de destino. Estos aspectos influyen tanto en la percepción de ventajas y desventajas de incursionar en dicho mercado, lo que es tomado en cuenta para la toma de decisiones

sobre las actividades a ejecutar y los recursos a comprometer, de manera que conforman los llamados aspectos de cambio o dinámicos. Al finalizar este ciclo, este vuelve a iniciar nuevamente, lo que ocasiona un proceso dinámico donde el compromiso hacia la internacionalización y el aprendizaje que se tiene con las oportunidades, interaccionan mutuamente (Véase la figura Nro. 2).

Figura Nro. 2: Mecanismo básico de la internacionalización

Fuente: Elaboración propia adaptado de la teoría de Johanson & Vahlne, (2009).

Asimismo, Tabares y Estrada (2014) mencionan la nueva actualización del mecanismo de internacionalización de 1977 a 2009, en el que se dieron pequeños cambios como se observa en la figura N° 3.

Figura Nro. 3: Mecanismo básico de la internacionalización

Fuente: Teoría de Johanson & Vahlne, (1990).

En la tabla Nro. 2 se observa los cuatro puntos mejorados. El primero es conocimiento de oportunidades donde los autores mencionan que va relacionado al reconocer las

oportunidades, el segundo de red posición que hace énfasis a sus conexiones (contactos) y el conocimiento que se va adquiriendo. El tercero que es aprendizaje, creación de confianza, significa la relación entre el empresario y sus compradores, y, por último, relación, compromiso y decisiones, puntos importantes para realizar decisiones en el desarrollo de confianza y adquisición de conocimiento. Cada componente esta entrelazado para su ejecución, dado que, la acción de una permite el desarrollo de otra.

Tabla Nro. 2: Variables del mecanismo básico de la internacionalización

Variables	Atributo	Contribución desde el modelo Uppsala
Reconocimiento de oportunidades	Proyección de la empresa	La oportunidad constituye un subconjunto del conocimiento. Se parte de las necesidades, capacidades, estrategias y redes relacionadas directa o indirectamente en su contexto institucional
	Filosofía empresarial	
	Cultura organizacional	
Posición de las redes	Redes nacionales Redes internacionales	Conocimiento, confianza y compromiso que puede ser distribuido entre las partes
Aprendizaje, creación y construcción de confianza	Experiencia del gerente: edad, educación, experiencia profesional, idiomas Experiencia de la empresa: años " de fundación y reconocimiento en el mercado doméstico	Más que aprendizaje experimental, se considera la creación y la construcción de confianza como un tipo de aprendizaje más importante. Esto dependerá de los 2 primeros procesos
Relaciones, compromiso y toma de decisiones	Cadena de establecimiento	La empresa decide aumentar o disminuir en el grado de compromisos que establece con sus socios

Fuente: Tabares y Estrada (2014) a partir del modelo Uppsala revisado de Johanson y Vahlne (2009)

i Factores del modelo Uppsala

Luostarinen (1980), expresa que los factores que posee el modelo Uppsala, son determinantes o pre-requisitos para el proceso de internacionalización de acuerdo a esta perspectiva; por ello en las siguientes líneas se especificará cada uno de ellos:

- *Recursos y conocimientos plenos sobre los mercados exteriores*

Johanson & Vahlne (1990c) citados por Cardozo, Chavarro, Ramirez (2006b, p.10), argumentan que una empresa tiene una mayor participación en los mercados extranjeros debido a dos factores importantes, uno de ellos es el conocimiento que desarrolla de forma gradual a través de su experiencia; y el segundo es la asignación de recursos que la empresa realiza en el mercado en cuestión.

De la misma manera Jimenez Asenjo (2016c), comenta que este factor es uno de los más importantes para este modelo, puesto que a medida las empresas incrementan sus

experiencias y conocimientos en el mercado internacional, su compromiso en dicho mercado aumenta; y por ende su proceso de internacionalización se vuelve más dinámico.

A su vez Gulanowski, Papadopoulos, Plante (2018) refieren que el nivel de conocimiento de los mercados exteriores influye en las decisiones que se toma hacia la internacionalización y por consiguiente a los recursos comprometidos en el mercado.

- *Tamaño de la empresa*

Según Jimenez Asenjo (2016d), el tamaño de la empresa es un factor que se encuentra relacionado con el proceso de internacionalización, puesto que se manifiesta en el momento de progresar de una fase a otra. Por un lado, las empresas grandes se encuentran más alineadas a una mayor participación en el mercado de destino, ya que poseen mayor disponibilidad tanto en capital como en recursos y tecnología, lo que junto a su experiencia y conocimiento del mercado trae como resultado la eficiencia y eficacia en la forma de competir. Y, por otro lado, las micro y pequeñas empresas se topan con mayores obstáculos por contar con recursos limitados, lo cual ocasiona que el progreso de una fase a otra sea más tedioso.

- *Distancia psicológica*

Para Johanson & Wiedersheim (1975b), este factor hace referencia a que las empresas optan a exportar inicialmente a mercados globales cuyas distancias psicológicas sean menores, puesto que obtienen como resultado un flujo de información más efectivo; es decir, comienzan en el mercado internacional, dirigiéndose a países limítrofes o de zonas geográficas más aledañas, como también a países que posean un idioma, cultura, religión y política similar.

Por otro lado, según O'Grady & Lane (1996a) citados por Matínez Villar (2016, p. 94), distancia psicológica es considerada como una limitación, ya que representa una diferencia tanto cultural y de negocio, lo cual conjuntamente con otras barreras de aprendizaje, dificultan el desarrollo de las operaciones a los países que se encuentren relativamente lejos.

- *Exportación con representantes independientes*

Las empresas para expandirse en sus exportaciones e incrementar las ventas internacionales suelen utilizar el recurso de los intermediarios para tener participación en el mercado extranjero. Los representantes independientes permiten que se ingrese a nuevos destinos de forma más fácil y rápida (Johanson y Vahlne, 2015a).

Carlson, 1975; Forsgren & Kinch, 1970; Hornell, Vahlne, & Wiedersheim-Paul, 1973; Johanson, 1966; Nellbeck, 1967 citado por Johanson & Vahlne (2015b) comentan que los intermediarios actúan como un canal en la distribución de sus productos, ellos son quienes asumen el riesgo en mercados difíciles, y dependiendo del tipo de empresa estructurarán su cadena productiva para su promoción comercial. Sin embargo, a medida que van creciendo y adquiriendo experiencia, estos agentes son sustituidos por representantes de la misma organización, luego empiezan a invertir más en sus mercados y asumir más compromiso.

1.3.3 La internacionalización desde la perspectiva acelerada

Madsen & Servais (1997a) citado por Cardozo, Chavarro y Ramirez (2013a), ponen en énfasis que esta perspectiva está más centrada a que sus procesos mantengan un crecimiento rápido desde la gama tecnología del marketing y del mundo de la globalización de la mano, permitiendo un ingreso oportuno pero reducido en cuanto a recursos tangibles o intangibles. Sin embargo, este enfoque no deja ser una fuente progresista e innovadora para las empresas que recién empiezan y desean consolidarse en el mundo de las exportaciones internacionales. Madsen & Servais (1997b), sustentan a continuación los presentes modelos:

1.3.3.1 Teoría de redes

Ellis (2000a), sitúa esta teoría como aquella donde se agrupan otras teorías las cuales tratan de explicar la internacionalización como una medida de desarrollo de las propias redes organizacionales. Ellis (2000b), menciona que esta teoría llega ampliarse en el sentido de que la entrada al mercado exterior es comprendida como la función de las interacciones que se presentan en las empresas, siendo estas de manera continua, lo cual hace que las empresas locales y sus redes globales obtengan un significado de oportunidades en los mercados externos, a través de los integrantes de su red de propios contactos internacionales. Ellis (2000c), establece una clasificación de redes valiosa para la comunicación empresarial digital:

- Redes sociales
- Redes dinámicas
- Redes cohesivas
- Redes institucionales

1.3.3.2 Enfoque de las fases, procesos y ciclo de vida

Según Chen & Huang (2004a), expresan que este modelo, suele establecerse de cuatros formas o modos:

- a. Mediante las alianzas de servicios, que se realizan después de las ventas.
- b. Alianzas para la distribución, para que las empresas expandir más su negocio a través de sus productos.
- c. Alianzas de desarrollo, es aquella para que la comercialización se afiance más.
- d. Alianzas de construcción, es aquella que permite la elaboración de canales en los mercados locales como globales.

Chen & Huang (2004b), añaden por último que, este modelo, alude al hecho de contar con un crecimiento y velocidad del cambio en la dinámica de las nuevas empresas que tienden a tener un resultado exitoso la cual varía de acuerdo a las condiciones iniciales, es decir, a los primeros años de formación y experiencia que tienen las empresas, que con ello juntando las habilidades emprendedoras y directivas, sumado a ello el grado de esfuerzo tecnológico de la empresa, su posicionamiento global y entrada de productos se transforman en una especie de corporación de ingresos fiables pero con una escasa cantidad de recursos.

1.3.3.3 Modelo Born Global

Fillis (2000b), explica que las empresas que utilizan el modelo Born Global tienen como dinámica una creación reciente, lo cual hace viable que sus actividades en el exterior estén vinculadas desde su fundación, es decir, que su proceso de internacionalización se presente desde su formación empresarial, haciendo posible que este fenómeno tenga una ventaja sobre otros modelos de internacionalización y siendo unos de los postulados teóricos en la vanguardia.

Madsen & Servais (1997c) citado por Cardozo et al. (2013b), también sostienen que la visión que enmarca a las Born global, es una percepción de características desde la creación de la empresa, donde el comportamiento internacional se ve condicionado en

un solo objetivo, en el que la internacionalización y el emprendimiento pueden ser fuentes para comprender mejor este modelo.

Fillis (2000c), en su filosofía sobre este modelo de perspectiva acelerada, comenta que se ve influenciada al cambio de condiciones que tiene el mercado, permitiendo una demanda de salida más externa con clientes globales direccionados, debido a que los mercados domésticos no poseen una demanda suficiente para abastecer una mayor productividad. Siendo así como lo recalca Fillis (2000d), la premisa o dinámica del Born global se basa en la habilidad que tienen las empresas, contando con estrategias internacionales que les permite pasar de manera inmediata de etapas en el proceso de internacionalización, convirtiéndose así en grandes competidores globales en un corto tiempo, lo cual le permite tener ventajas y reconocer oportunidades tecnológicas.

Madsen & Servais (1997d) citado por Cardozo et al. (2013c), precisan que este modelo permite que sus actores y fuentes de intervención realicen un trabajo de forma significativa en la creación y desarrollo de empresas que quieran contar con estas particularidades. Siendo importante que el producto y las competencias puedan determinar la oferta de la empresa en cuanto a la demanda internacional y el vínculo con la tecnología, que suma un punto más al mercado de internacionalización y posicionamiento a través del enfoque del Born global.

i. Factores del modelo Born Global

El modelo Born global se compone de diversos factores que ayudan a las empresas en su proceso de internacionalización, por lo que se procederá a explicar cada uno de ellos en las siguientes líneas.

- Desarrollo tecnológico / cambios en los procesos tecnológicos

El desempeño de las empresas dependerá del desarrollo tecnológico para desenvolverse de forma óptima en el mercado global, dado que, es importante estar a la expectativa tecnológica para aprovechar las oportunidades en el desarrollo de los productos o servicios que van a ofrecer en los competitivos (Cavusgil & Knight, 2015).

Aprovechar los cambios en los procesos tecnológicos posibilita la forma de comunicarse con los clientes y socios estratégicos de manera más eficiente. Este factor contribuye para mejorar la capacidad de las empresas nuevas para desempeñarse a

través de sus habilidades empresariales en el negocio global (Escandon, Rialp, Fuerst, Rodríguez, Castro, 2019a)

- *Capacidad de emprendimiento*

Para Cardozo, Chavarro, Ramirez (2006c) este factor hace referencia a las actitudes que tiene el directivo hacia la internacionalización de la empresa y cómo estas afectan en el proceso; es decir, la motivación, experiencia y nivel de ambición que este posee, influye en el desarrollo de las empresas que siguen este modelo.

El conocimiento, experiencia del fundador y con orientación empresarial internacional influye en la visión de la empresa, la importancia de su papel en la empresa combinado con el conocimiento, innovación, creatividad y la capacidad de alta gerencia (Paul & Rosado-Serrano, 2019). La capacidad de competir de forma proactiva será una ventaja en sus recursos para su expansión en el extranjero de forma exitosa.

- *Adaptación a los nichos de mercados*

Las empresas tienden a una estrategia de diferenciación por la forma del desarrollo organizacional en la que se enfocan y en los productos distinguidos para fidelizar a los clientes y satisfacer las necesidades no atendidas de empresas grandes. Este factor es una oportunidad de mercado para estas empresas nacidas globales.

En su estudio, García & Valdés (2015a) mencionan que cuando las empresas desean ingresar a un mercado nuevo deben buscar un nicho en el cual no existan tantos competidores locales; y al desarrollarse allí, estas empresas lo puedan tomar como punto de partida para ingresar a un mercado más grande.

- *Ejecución eficiente sobre la formulación de la estrategia*

García & Valdés (2015b) comentan que es mejor que las empresas ejecuten acciones en función a los resultados que logran; puesto que nos encontramos en un mundo que cambia constantemente.

Las empresas nacidas globales surgen con el objetivo de internacionalizarse, que en el proceso de aprendizaje asuman los riesgos. (Escandon, et al., 2019b) mencionan que la experiencia de sus fundadores permite la internacionalización más rápida por la red

de contactos por las previas experiencias, esta es un atributo para que se expandan en el extranjero con mayor facilidad a pesar de ser nuevas en el mercado.

1.3.4 Modelos de internacionalización más resaltantes según autores

Knight & Cavusgil (2004a), argumentan que las empresas bajo la definición del modelo Uppsala y Born global, son las que realizan mayores operaciones en el mercado global, fortaleciendo así el ámbito financiero no solo en las empresas, sino que afecta en la economía de los países que comienzan a exportar y crecer de manera gradual y acelerada.

Knight & Cavusgil (2004b), mencionan que, a través de estos dos enfoques, las empresas tienden a expandirse, es decir, a exportar sus productos en los primeros tres años en el caso de las Born global y después de los tres años en el caso de Uppsala. Los mismos autores, señalan que primero las empresas y directivos empresariales, deben estar capacitados al asumir un rol basado en estos dos enfoques, es decir, mantener una línea de conocimientos básicos para tener la comprensión en la dinámica gradual y acelerada, permitiendo así el avance de los resultados en cuanto a la cantidad de ingresos económicos (rentabilidad) y materiales (productos a exportar). Así mismo, Robinson & Hofer (1997), exponen que las tendencias actuales para la internacionalización, se basan netamente en procesos que agilicen y efectúen aspectos frecuenciales, haciendo mención en primer lugar a las empresas Born global, que surgen de manera rápida pero no contar con suficientes recursos. En segundo lugar, los autores refieren a las empresas que se basan en la perspectiva Uppsala, cuya finalidad es establecer fases de manera paulatina; siendo así que las empresas logran tener el compromiso de llegar a la internacionalización, mediante la empleabilidad de dos postulados que funcionan de maneras diversas, pero que persiguen el mismo objetivo.

Por otro lado, Siegel (1956), sostiene que, si bien existen diferencias dinámicas en los modelos de internacionalización que prescinden los más destacados por los autores y utilizados por las organizaciones, desde su concepción teórica y aplicación práctica, las perspectivas de procesos y aceleradas, en tal sentido han sido consideradas importantes para las empresas sobre todo en las grandes y pequeñas que desean potencializar y satisfacer a sus clientes externos.

Spence (2003a), manifiesta en cuanto a la rapidez de la internacionalización ha tenido un reconocimiento y atención por parte de los empresarios que han tomado la decisión de optar por medidas que ayuden a sus procesos a ejecutar en un plazo no mayor a cinco años expandirse (marco del Born global), por ello según Spence (2003b), es necesario conocer el año en que se constituyó la empresa, para luego hacer los cambios que sean necesarios y que luego bajo la concepción de una perspectiva rápida o acelerada se logre cumplir la meta de ejercer las actividades de ventas extranjeras.

Zhou (2007), hace hincapié que el grado de internacionalización, no solo refleja las operaciones que realizan las empresas, sino la importancia de las actividades internas a comparación con las del mercado interno, es decir, que los alcances que brindan los modelos más resaltantes como el Born global y el Uppsala, tienen un número de países o regiones geográficas en donde la comercialización primero tiene que sostenerse a nivel local, seguido de realizar las ventas internacionales, que son una medida para captar la efectividad del desempeño internacional.

Yeoh (2004a), por último, hace una reflexión sobre las diferencias entre los dos modelos (Born global y Uppsala), que en sí se pueden interpretar como diferencias estratégicas por parte de las empresas. Yeoh (2004b), menciona que la experiencia o la capacidad que tienen las organizaciones, envuelve la calidad de los productos y la competitividad con otras empresas en el mercado internacional. Las diferencias que expone Yeoh (2004c), también tiene una connotación inversa, es decir, cuando menor sean las necesidades de conocimientos mayor será el alcance de productividad sobre todo en el caso de las empresas que aplican el modelo Uppsala. Yeoh (2007), finaliza acotando que, entre los dos modelos globales, se refleja una mayor ponderación en el enfoque Uppsala, esto según los diferentes autores y empresas que han utilizado este modelo, y las empresas Born global, se presentan en organizaciones pequeñas y medianas, donde su mayor atractivo o ventaja es que se basan en redes para alcanzar sus objetivos internacionales que suele interferir sus inversiones y productividad.

Por tal motivo, se dará mayor énfasis a los dos modelos, Born Global y el modelo Uppsala, puesto que los autores, explicados anteriormente, mencionan que fueron los más desarrollados en el mercado.

1.4 Exportación de uvas frescas

En los últimos años, la demanda mundial de la uva fresca se ha ido incrementando desde el año 2016, 2017 y 2018 teniendo una variación de 2.71%, 6.73% y 4.02% respectivamente según TRADEMAP (2019a). (Véase la figura Nro. 4).

Figura Nro. 4: Demanda mundial de uvas frescas entre los años 2014 al 2018

Fuente: Elaboración propia adaptado de Trademap (2019)

De la misma manera, Seccia A., Gaetano F. & Nardone G. (2015a) comenta que las preferencias de los consumidores se han vuelto más exigentes, por lo que los principales demandantes de este producto, exigen frutos de calidad, por ello, estos países exigen la trazabilidad de las uvas con sus departamentos de agricultura, para que cada producto que ingrese a su país cuente con todas las regulaciones y requisitos de acceso al mercado (FDA, 2018).

Entre los principales 5 países consumidores a nivel mundial se encuentra Estados Unidos, representando el 18.46% del total de la demanda, Países Bajos con 8.71%, Alemania con 7.96%, Reino Unido con 7.30% y China con un 6.20%. (TRADEMAP, 2019b) (Véase la figura Nro. 5).

Figura Nro. 5: Principales países importadores de uva fresca

Fuente: Elaboración propia adaptado de Trademap (2019)

Por otro lado, según Seccia A., Gaetano F. & Nardone G. (2015b) son más de 50 países involucrados en su producción y exportación. Al respecto MINAGRI en su estudio “*La uva peruana: una oportunidad en el mercado mundial*”, indica que las exportaciones de uvas frescas constituyen el 6% de la producción mundial, en el cual países como Chile representa el 14.40% de la exportación global, seguida Estados Unidos (10.79%) e Italia (9.29%), encontrándose entre los tres primeros lugares del ranking de exportación de este producto. Asimismo, también refiere que otros países como Países Bajos, Perú y China, han ocupado puestos abajo, pero igual situándose dentro de los diez primeros como exportadores de este producto, donde han podido incrementar en 1.04%, 18.8% y 92,12%, respectivamente durante el periodo 2014 al 2018 (Véase la tabla Nro. 3). Además, es importante resaltar que Perú, está experimentando una fuerte orientación a la exportación con una participación del 8.91% del total de exportaciones del mundo (Trademap, 2019c)

Tabla Nro. 3: Ranking de los principales países exportadores de uvas frescas, periodo 2014-2018

Nº	Países de destino	Valor exportado 2014	Valor exportado 2015	Valor exportado 2016	Valor exportado 2017	Valor exportado 2018
1	Chile	1,503,594	1,351,158	1,396,699	1,232,464	1,232,960
2	Estados Unidos	1,029,075	910	916	903	925
3	Italia	758	718	746	863	795
4	Países Bajos	773	524	590	656	782
5	Perú	642	709	660	651	763
6	China	359	762	664	735	690
7	Sudáfrica	497	482	436	541	570
8	España	344	332	323	321	398
9	Hong Kong, China	321	343	355	364	369
10	Australia	216	195	325	295	307

Nota: El valor FOB exportado se encuentra en miles de dólares americanos.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Trademap (2019)

1.4.1 Exportación de uvas frescas peruanas

Según MINCETUR (2019), las exportaciones no tradicionales del Perú crecieron un 12.6% en el 2018 en comparación al año anterior, alcanzando un total de 13,219 millones de dólares, de los cuales el 6.17% representaron las exportaciones de uvas frescas.

En relación a las uvas frescas peruanas, que forma parte de los principales productos de las exportaciones no tradicionales, su evolución ha sido significativa, puesto que según el estudio realizado por MINAGRI (2019a), llamado “*La uva peruana: una oportunidad en el mercado mundial*”, han crecido en 478% aproximadamente en la última década, al tener ventas de 131,217 millones de dólares en el 2009 a 759,261 millones de dólares en el 2018. Asimismo, el estudio anteriormente mencionado comenta que a principios de esta década las exportaciones de este fruto se dirigían especialmente al mercado norteamericano, no obstante, los mercados de destino se fueron diversificando a partir del 2010, considerándose ese año como el despegue de las exportaciones pues a partir de ello las exportaciones fueron incrementándose de forma dinámica, lo cual fue gracias a la firma de diversos acuerdos y tratados de libre comercio con otros países (como por ejemplo Estados Unidos, China y Unión Europea) permitiendo así la apertura de ventanas comerciales; y al apoyo del estado al fortalecer el sector agroexportador.

Del mismo modo, a partir del año 2014, este fruto tuvo relevancia en el sector agroexportador peruano, llegando a ocupar el primer lugar en el ranking de las exportaciones de este subsector con ventas de 642,498 millones de dólares. Estas exportaciones se fueron incrementando hasta cerrar ventas en el año 2018 con 759,261 millones de dólares situándonos entre los 5 primeros proveedores de este fruto a nivel mundial; sin embargo, en los años 2016 y 2017 se tuvo una decaída por el fenómeno del niño. (Véase la figura Nro. 6)

Figura Nro. 6: Exportaciones de uvas frescas peruanas

Fuente: Elaboración propia adaptado de Adex Data Trade (2019).

Con respecto a los mercados de destino del presente producto, MINAGRI (2019b) menciona que en el año 2010 las exportaciones peruanas en grandes volúmenes iban dirigidas mayormente al mercado norteamericano y al de los países que conforman la Unión Europea, estas representaban aproximadamente el 53% de las exportaciones totales en ese año, del mismo modo, se exportaba a otros mercados como Rusia, Hong Kong y China continental, representando el 12%, 10% y 4%.

Asimismo, la información recopilada de Adex Data Trade, del periodo 2014-2018 muestra información de los principales mercados que el Perú ha exportado, en el cual, Estados Unidos continúa siendo uno de los principales mercados de destino, seguido de

Países Bajos y Hong Kong, encontrándose estos en los tres primeros lugares respectivamente. (Véase la tabla Nro. 4)

Tabla Nro. 4: Ranking de los principales mercados de destino de uvas frescas peruanas, periodo 2014-2018

Nº	Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
1	Estados Unidos de América	127957	219574	250756	276864	273909
2	Países Bajos	90947	85755	71452	75427	139478
3	Hong Kong, China	89317	77691	65967	60645	73527
4	Reino Unido	51435	45491	35260	37057	55194
5	China	85886	86120	54442	31178	39210
6	Corea, República de	16783	22265	16181	17177	20760
7	México	695	4271	18276	15350	16351
8	Canadá	25486	26559	24604	15451	16278
9	Rusia	31884	18405	13090	16615	15121
10	Alemania	1835	2900	3802	2923	15013

Fuente: Elaboración propia adaptado de Adex Data Trade (2019).

Para el año 2018, según SIICEX (2019), los principales mercados a los que iban dirigidos las exportaciones de uvas frescas peruanas fueron Estados Unidos con una participación del 37%, seguido de Países Bajos, Hong Kong y Reino Unido representando el 17%, 10% y 7% respectivamente. (Véase la figura Nro. 7).

Figura Nro. 7: Principales mercados de destino de exportaciones de uvas frescas peruanas, 2018

Fuente: Elaboración propia adaptado de SIICEX (2019).

Es importante mencionar que según MINAGRI (2019c), en los últimos años los empresarios que exportan uvas frescas están enfocándose en diversificar el direccionamiento de sus ventas a nuevos destinos no tradicionales, para ello están adaptando sus estrategias y el manejo comercial que tienen para posicionar sus productos a mercados potenciales como China y Japón.

1.4.1.1 Exportación de uvas frescas de la región Ica

A nivel nacional, los principales productores de esta fruta se encuentran en las regiones de Ica, Piura y Lima, los cuales tienen un porcentaje de participación del 41%, 26% y 12% respectivamente, siendo Ica el primer productor de uvas frescas en el Perú en el año 2018. (Véase la figura Nro. 8)

Figura Nro. 8: Principales regiones productoras de uvas, 2018

Fuente: Elaboración propia adaptado de MINAGRI (2019).

Esta región, según MINCETUR (2018), ha tenido un crecimiento de más del 8% en sus agroexportaciones en el año 2018, logrando un valor de venta de 1,117 millones de dólares, de los cuales de acuerdo a ADEX (2019), el 29.6% de la cifra antes mencionada, pertenece a las exportaciones de uvas de dicho año; en lo que respecta a ello, se puede apreciar en la figura Nro. 9, que las exportaciones de uvas frescas se han

mantenido con un crecimiento constante, en excepción del año 2016; logrando en el 2018 tener ventas de 331.53 millones de dólares, teniendo una variación del 3% con respecto al año anterior.

Figura Nro. 9: Exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018

Fuente: Elaboración propia adaptado de Adex Data Trade (2019)

En relación a ello, Martínez y Puch (2019) señalan que las empresas que poseen mayor porcentaje representativo son las grandes empresas. Al respecto, correspondiente a las exportaciones de uvas en el año 2018, Adex Data Trade informa que las empresas grandes como El Pedregal, Agrícola Don Ricardo, Sociedad Agrícola Drokasa S.A. y Exportadora SAFCO Perú S.A tenían un porcentaje de participación considerable en esta región, los cuales son del 11%, 9%, 7% y 5% según corresponda. (Véase figura Nro. 10).

Figura Nro. 10: Ica: Principales empresas exportadoras de uvas frescas, 2018

Ica: Principales empresas exportadoras de uvas frescas, 2018

Fuente: Elaboración propia adaptado de Adex Data Trade (2019)

Finalmente, a lo que se refiere a los mercados que van dirigidas las exportaciones de uvas de esta región, Senada (2018) comenta que en el periodo del 2017 al 2018 se certificó 163,490.28 toneladas de uvas para ser exportadas posteriormente a 43 destinos internacionales, con respecto a ello, se puede observar en la tabla Nro. 5 que los principales destinos fueron Estados Unidos, Hong Kong y Países Bajos, encontrándose entre los tres primeros puestos de la lista, con un valor de exportación de 137,309 , 57,591 y 40,549 miles de dólares, respectivamente.

Tabla Nro. 5: Principales mercados de destino de uvas frescas de la región Ica

Nº	Países de destino	Valor exportado 2014	Valor exportado 2015	Valor exportado 2016	Valor exportado 2017	Valor exportado 2018
1	Estados Unidos	73,260	113,363	115,256	144,847	137,309
2	Hong Kong	67,447	60,339	45,619	45,759	57,591
3	Países Bajos	22,137	21,345	18,641	28,634	40,549
4	China	55,722	51,331	32,265	18,592	25,916
5	Reino Unido	29,621	20,267	11,386	13,795	12,915
6	Corea del sur	4,103	6,809	4,872	7,522	7,578
7	México	0	739	4,443	6,274	7,001
8	España	3,876	2,080	1,312	6,229	6,260
9	Canadá	15,257	12,994	11,521	8,522	5,598
10	Tailandia	9,238	11,101	6,223	11,340	5,376

Nota: El valor FOB exportado se encuentra en miles de dólares americanos.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Adex Data Trade (2019)

CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, gira en torno a la exportación de la uva fresca peruana que en la actualidad a nivel mundial se encuentra entre los cinco primeros lugares como exportadores de este producto. Para puntualizar este apartado, el propósito de esta investigación se sitúa en identificar los factores del modelo de internacionalización que ha logrado que las empresas grandes exportadoras de uvas frescas tengan una línea de crecimiento constante a nivel mundial. La relevancia del presente estudio es establecer, identificar y describir los factores que aluden a ciertos modelos de internacionalización a tomar en cuenta y que han generado que las empresas exportadoras grandes de uvas frescas, en el Perú dentro de la región Ica, hayan obtenido resultados positivos, manteniendo una sostenibilidad hasta la actualidad, y así el modelo a encontrar pueda ser utilizado como parte de las estrategias de los otros tamaño de empresa y para la empresas que recién están incursionando en el sector.

Por otro lado, se plantea como problema el identificar y plasmar los factores del modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva frescas de la región Ica, en el periodo 2014-2018.

2.1 Formulación y justificación del problema

En el Perú, las empresas comenzaron a realizar la actividad de exportación de uvas frescas en la década de los 90, asimismo el proceso para que las organizaciones puedan comercializar sus productos, conlleva a tomar ciertos criterios a evaluar. Las empresas al no estar vinculadas (no tener el conocimiento idóneo de los procesos) con los modelos globales, tienden a perder ciertos atributos beneficiosos para sus empresas.

En ese sentido, si bien las empresas no llegan a identificar la dinámica interna, de los modelos internacionales, no siempre resulta ser un efecto negativo para las mismas, puesto que determinan y ejecutan ciertos aspectos que, sin darse cuenta, realizan la secuencia y aplican ciertas características de estos modelos.

Por su parte las empresas exportadoras de la región Ica, quienes son considerados los máximos exponentes del comercio nacional e internacional de uvas frescas, han logrado incentivarse en el ejercicio de “atípicamente” manejar los procesos de los modelos de internacionalización tomando como alcances manifestados en las entrevistas realizadas a los 13 expertos. Cabe señalar que ninguno de los colaboradores manifestó contar con un previo conocimiento sobre modelos de internacionalización, sino más bien, progresar en el sentido de seguir exportando uva fresca, y tomando como referentes a otras organizaciones que realizan exportaciones en el mercado global de cualquier otro producto o similar, que a su vez cuentan con más experiencia y conocimiento respectivamente.

Concretar con la aproximación de un modelo de internacionalización, resulta una determinación a posteriori, motivo por el cual nos basamos en el diseño de una entrevista direccionada a actores claves quienes aportaron mediante su enfoque en poder identificar y señalar aquel modelo que, si bien no lo toman en cuenta de manera teórica-conceptual, elaboran sus procesos. Por ello, es necesario analizar los modelos de internacionalización, para fijar una cercanía e identificar el más próximo según sus factores con los que cada uno resalta, y lograr contribuir en el desarrollo de las exportaciones no solo de las uvas frescas como es nuestro caso, sino de cualquier otro producto nacional a comercializar.

El aumento de la demanda en el mercado internacional de las uvas frescas de la región Ica entre el periodo 2014-2018, ha connotado también un mayor trabajo de recursos integrales, esto debido a ciertos aspectos que trajeron efectos positivos como una estabilidad en sus procesos cada año, donde se comercializó este producto.

Este incremento, ha generado que las empresas consideren apuntar hacia un análisis más profundo para que las mismas puedan identificar aquellos “aspectos” o factores que determinen un modelo internacional viable y aplicativo en el sentido que las exportaciones de uvas frescas puedan seguir posicionándose con un enfoque dinámico que brinda un sustento teórico, teniendo como base una línea literaria y de monitoreo organizacional.

Para poder entender la finalidad de los modelos de internacionalización, Fernández y Paz (s.f.), exponen que las empresas mayormente están relacionadas con el impacto

global, es decir, con el proceso de que se inserten en la internacionalización, teniendo como punto de exportación los países subdesarrollados, por la afectación que conlleva el ofrecer sus productos. Fernández & Paz (s.f.), perciben la idea, que los países en vía de desarrollo, suponen un resultado adecuado en el sentido de que, si bien su proceso de internacionalización es mínimo, sus ventajas se sustentan en su crecimiento económico como en el aspecto demográfico, estableciendo así dos oportunidades de comercialización.

Así bien, la internacionalización suele responder hacia las necesidades de los, mercados globales, a través de la actividad de la exportación no solo de uvas frescas peruanas, sino de otros productos de la misma nacionalidad que desean ser partidarias junto con sus empresas y estar insertadas en el mundo de la internacionalización para identificar sus beneficios como sus desventajas.

Para los detalles de la presente investigación sobre la incidencia de un modelo de internacionalización en la exportación de uvas frescas en la región de Ica, periodo 2014-2018, con la información recolectada y con los resultados que se llegaron a encontrar, podemos justificar en dos puntos este estudio (justificación teórica y práctica). Por ello, es importante el lograr establecer que este proyecto trata de dar a conocer los modelos de internacionalización propicios para las empresas que exportan uvas frescas más allá de la zona de intervención (región Ica), sino de centrarnos en el equivalente de exponer los diversos enfoques, identificar sus fases para que las organizaciones puedan emplearlas y hacer un seguimiento que garantice un balance de la demanda de este producto al mercado internacional.

Es así que denotaremos a justificar, nuestra tesis, basada en dos aspectos:

i Justificación teórica

Hollensen (2001a), afirma que el contar con un modelo de internacionalización supone un proceso o una fase que permita el posicionamiento de un producto o una marca que la empresa desea ubicarlo fuera de su alcance local. Hollensen, manifiesta que la importancia de un modelo que fija su mirada en el mundo global, implica la fabricación de los productos que establece en su país de origen y su envío al extranjero, por diversas formas de entrada, concibe en la noción de realizar primero las gestiones necesarias para poder traspasar fronteras, sin ningún inconveniente.

Hollensen (2001b), mantiene que la importancia de los modelos de internacionalización, aplicados o administrados en las empresas, surge de la necesidad de fortalecer el entorno empresarial, es decir, mejora la imagen de la empresa, obtener una mayor rentabilidad, disminuir los costes, aumentar la capacidad productiva y sobre todo acceder a un mercado más amplio.

Por último, Hollensen (2001c) aporta sobre la importancia de los modelos de internacionalización, que es la expansión total para luego contar con bases (sucursales) en diversos estados a donde lleguen los productos que brindan las empresas. Dependiendo de las acciones estratégicas y sobre todo una planificación interna como menciona Hollensen, esto permitirá que adquieran ventajas o beneficios a la empresa.

Por otro lado, Porter (1999a), señala que las empresas a la hora de internacionalizarse, las mismas contienen ciertos beneficios como, la rentabilidad y el crecimiento de su utilidad; dando lugar a la administración, un factor importante para lograr aumentar las posibilidades de internacionalización y se puedan reducir los costes o puedan agregar valor. Porter (1999b), expone que un modelo de internacionalización trasciende en las empresas cuando estas brindan un valor a un producto determinado, donde los consumidores llegan a pagar el precio estipulado por la empresa (se cobra más por aquel valor que es considerado una demanda que los clientes necesitan y desean).

Asimismo, Porter (1999c), explica que la internacionalización tiene efectos positivos en las empresas o industrias que cooperan en la comercialización de sus productos y/o servicios al ser organizaciones que llevan la experiencia en el recorrido de este proceso, y sobre todo establecer sus oportunidades en el mercado global. Porter (1999d), sostiene que estos beneficios que traen un modelo de internacionalización para las empresas o industrias se basan en las siguientes:

a) Aumento de la rentabilidad

Porter, hace hincapié, en la tasa del crecimiento de la utilidad de las empresas que operan en el mercado internacional, las mismas que puedan realizar cambios, con tal que su rentabilidad aumente con su tasa, basándose en los siguientes principios:

- La exposición del mercado durante la inversión menor de los productos y las competencias: donde las empresas pueden aumentar su tasa de crecimiento al tomar

productos o servicios que se desarrollan localmente y venderlos al mercado global, de esta manera las empresas logran expandirse no solo con la venta de sus productos, sino también utilizan sus competencias como una medida competitiva.

- Uso de las economías que se pueden localizar: se entiende que los países poseen diferencias económicas, políticas y culturales que puedan resultar favorables o no para disminuir los costes en los negocios que propongan, si la empresa logra verse beneficiada y sus actividades se sitúan en espacios con las condiciones brindadas, a esto se le denomina estrategia de economía de localización, la cual consiste en establecer un vínculo entre el valor de un lugar o zona que pueda generar la empresa disminuya sus costes y/o diferencie la oferta de su producto en sus competidores.

- Efectos que tiene la experiencia en las empresas: la experiencia que mantienen las empresas según Porter, se refiere a la reducción de costos de la misma producción ha logrado duplicar, es decir, la producción que se refleja acumulada (al producir una gran cantidad de un mismo producto, se reducen los costes de la misma producción). Porter, también supone que, los efectos de aprendizaje de las empresas se basan en el ahorro de los costes, donde en un balance de conocimiento se desarrolla una determinada tarea sobre los mecanismos de reserva. Otro aspecto según el autor, hace mención a las economías de gran escala, que hacen referencia a la reducción de un costo unitario, mediante la producción de los grandes volúmenes de un producto determinado, pues a ello se considera después de dos o tres años en donde se produce un declive en la línea de la experiencia debido al propio rango financiero. Por último, en este aspecto Porter, sostuvo que las empresas en sí buscan reducir los costos de creación del valor, en otras palabras, las mismas organizaciones conllevan al incremento al ritmo que producen en su espacio, incentivando así al propósito empresarial de alcanzar la experiencia y sobre todo obtener unos costes más bajos, debido al resultado de la escala económica.

b) Reducir las presiones que enfrentan las empresas cuando compiten en el mercado internacional

Para que las empresas puedan competir bajo la línea global, estas se enfrentan como menciona Porter a dos situaciones o presiones, que deben subsanar para evitar riesgos durante el proceso de internacionalización:

- Presiones para la reducción de costos: indica que las empresas deben reducir sus costos puesto que si son fuertes en la industria se llegan a producir servicios que satisfacen las necesidades, brindando una demanda de calidad a los consumidores. En este aspecto, la presión también es fuerte para las industrias cuyos competidores se encuentran en espacios de bajo coste.

- Presiones para la obtención de la sensibilidad local: son en sí las diferencias de los gustos y las preferencias que tienen los consumidores respecto a la distribución y demandas dentro del mismo país que establece una comercialización interna o local. Para ello es necesario que, las empresas distingan sus productos de las estrategias que realizan los países (competidores).

c) Crear una estructura organizativa óptima

Para que las empresas puedan competir bajo la línea global, estas se enfrentan como menciona Porter a dos situaciones o presiones, que deben subsanar para evitar riesgos durante el proceso de internacionalización:

- Creación de una estructura organizativa adecuada: donde señala Porter que las empresas tienen el interés de mantener una consistencia interna y estratégica en el sentido de maximizar su rentabilidad y sobre todo responder hacia la demanda competitiva en el mercado donde operan. Porter, idealiza que la estructura organizacional que toda empresa debe seguir, destaca una serie de aspectos como: una estructura donde se indican las decisiones y cómo se establecen medidas de integración, los sistemas de control que miden el desempeño organizacional, los incentivos que motivan la conducta administrativa, los procesos que incluyen la forma de admiración del trabajo, la cultura que son las políticas institucionales que constituyen valores organizaciones socializados a los empleadores y el personas que hace mención a los trabajadores y la estrategia que las empresas utilizan al seleccionar y contratar a su personal.

ii Justificación práctica

Méndez (2012), propone que una justificación práctica, contribuye a resolver una problemática, es decir, si el estudio puede argumentar resultados a la situación a presentar. En el presente caso, ayudará a empresas que planean introducirse a la agroexportación y a las que se encuentran en pleno desarrollo en el mercado; ya que, al

tener conocimientos sobre un modelo de internacionalización y los factores que este posee, los exportadores podrán utilizar sus cualidades para hacerlo parte de sus estrategias de internacionalización, lo cual contribuirá a llevar un mejor desempeño en su actividad exportadora.

Ante dicha situación expuesta es importante tener conocimientos sobre el modelo de internacionalización que han estado utilizando las empresas exportadoras, en este caso de uvas frescas de la región Ica en el periodo 2014-2018. Del mismo modo, es relevante conocer la incidencia y el nivel de impacto que poseen los factores del modelo de internacionalización que utilizan estas empresas, por ello surgen interrogantes que tomamos en cuenta, con la finalidad de responder a los mismos, y para ello en los siguientes puntos se presentará los cuestionamientos.

2.1.1 Problema general

¿Qué modelo de internacionalización ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica, periodo 2014-2018?

Problemas específicos

- ¿Qué factores del modelo de internacionalización han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018?
- ¿Cuál es el nivel de impacto de los factores del modelo de internacionalización que han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018?

2.2 Objetivo general

Para poder elaborar objetivos, es de menester definir este término dentro de una etapa de investigación, para ello, Ramírez (2010) citado por Fidias (2012) comenta que los objetivos a considerar en un proyecto de investigación, permite al mismo investigador a pronunciar conceptos a estudiar, analizar las variables, exponer los futuros resultados y definir los límites de un estudio, logrando tener un impacto que concrete en una meta.

Por su parte Balestrinin (2002), indica que los objetivos enfocados en los estudios de tesis, son parte de la manifestación de una finalidad a querer ser alcanzada mediante resultados o metas. Asimismo, Balestrinin, refiere que los objetivos dentro de un proceso de investigación, responden a preguntas como el ¿para qué?, en las acciones a

determinar. Este autor, también expresa que los objetivos llegan a orientar las actividades planteadas y precisar el marco del problema en el objeto de estudio.

En lo que concierne, Kerlinger (1975) citado por Sampieri, Fernández, & Baptista (1991), fundamenta que los objetivos de investigación, contribuyen a dar respuestas a los problemas expuestos y provee de una manera adecuada a la postura empírica y sobre todo de un estudio que facilita a solucionar un problema o hecho actual.

De esta manera, se pueden diseñar objetivos que puedan, en este caso, identificar y determinar a nuestras variables y lograr posibles soluciones mediante los resultados que se expondrán más adelante. En tal sentido, se presentan los siguientes propósitos de modo particular:

Objetivo general

Identificar el modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica, periodo 2014-2018.

Objetivos específicos

- OE1: Determinar los factores del modelo de internacionalización que han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.
- OE2: Determinar los niveles de impacto de los factores del modelo de internacionalización que han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

2.3 Hipótesis general

Para entablar la relación de las hipótesis, es fundamental partir de supuestos teóricos que brinden información para poder analizar cada coyuntura que supone una afirmación. Popper (1980) citado por Burgos (2011), da la idea que lo científico es un conjunto de hipótesis que subrayan una serie de enunciados con la finalidad de describir el comportamiento de algún aspecto del objeto de estudio.

Bunge (2000), proporciona una aclaración acerca de las hipótesis donde expone que primero se deben contar con una capacidad ordinaria y científica que se apoye en la naturaleza de los enunciados que dan como resultados el diseño de supuestos que son confrontados a través de pruebas.

En lo que respecta Rojas (2003), sustenta que las hipótesis de una investigación colaboran en el sentido de comprobar las relaciones entre variables y que estas deben contener un conocimiento previo sobre el objeto de estudio donde los criterios de afirmación se basan en la observación, experimentación y documentación que justifican su propósito.

Sosteniendo lo referido por los autores, entonces las hipótesis son enunciados que contribuyen a contrastar la validez de las mismas, recurriendo al interés de responder a una explicación teórica. Se presentan las siguientes hipótesis de estudio:

Hipótesis general:

El modelo de internacionalización Uppsala tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica, periodo 2014-2018.

Hipótesis específicos

- HE1: La distancia psicológica es un factor del modelo Uppsala que tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uva de la región Ica, periodo 2014-2018.
- HE2: Los recursos y conocimientos plenos son un factor del modelo Uppsala que tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uva de la región Ica, periodo 2014-2018.
- HE3: La exportación con representantes independientes es un factor del modelo Uppsala que tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uva de la región Ica, periodo 2014-2018.
- HE4: El tamaño de la empresa es un factor del modelo Uppsala que tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uva de la región Ica, periodo 2014-2018.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La aplicación de un sistema de investigación, dentro de una tesis presta a identificar ciertos parámetros dentro del mismo. Así se logra conocer la descripción en cuanto al tipo de estudio, su alcance (enfoque, diseño y nivel), para lo cual es de menester proponer un método acorde al tema planteado. Siendo así, Fernández (2001), manifiesta el proceso de investigación como una cuestión técnica a la que todo estudio debe estar sometido con la finalidad de poder profundizar un análisis claro sobre el fenómeno de estudio. Resaltando entonces la importancia de denotar una línea de investigación, la cual permite establecer una guía para lograr determinar al mismo.

Por su parte Baptista (2000), alude al hecho que el método para entablar un procedimiento a favor de los aspectos de investigación, es que la persona pueda en conjunto recolectar la información justa, necesaria y severa con el propósito de lograr difundir un establecimiento de hipótesis que ayuden a sugerir estímulos dentro de su avance de su estudio, así este proceso de formación de la respuesta a diversas situaciones, contiene el hecho de plasmar hipótesis, problemas y objetivos; fundamentados teóricamente a fin de esclarecer los sucesos.

Existen otros autores, que también tratan de exponer y/o fundamentar el hecho de establecer ciertos puntos para entender la dinámica de la investigación de un modo más preciso:

Mcgraw-Hill (1998), enfatizó la idea que toda persona en sí se convierte en un objeto a ser estudiado o que estudia según sus estímulos que permiten dar cierta percepción de encontrar algo o sentirse motivado a establecer una meta y para ello lo primero que hace cada individuo, es comenzar un proceso simple de recolectar la información de manera ordenada.

Dankhe (1986), establece que es necesario examinar y analizar el tema o problema a indagar y que para ello se deben seleccionar ciertos factores del objeto de investigación, considerando las variables sustentadas con teorías y conceptos que esclarecen y funcionan de manera conjunta, dando como resultado una base sólida que trata de verificar la información del tema o situación a plantear

De este modo, el presente estudio, sitúa la siguiente organización en cuanto a la metodología de investigación.

3.1 Diseño metodológico

El diseño de investigación, trata de observar la posibilidad de si las variables han sido manipuladas o alternadas o no, por algún proceso dentro de la investigación. Al referir nosotros a un diseño de investigación, en este caso hacemos mención al diseño no experimental al no tratar de modificar alguna variable, sino más bien conceptualizándola de manera teórica.

Arias (2011) manifiesta que el diseño no experimental, es un proceso que consiste en obtener la información, sin controlar ninguna variable, es decir, que la persona que realiza la investigación no produce una alteración de las condiciones existentes o ya presentadas.

Palella & Martins (2010), sostienen que la investigación no experimental, no ocasiona una vía de manipular de manera deliberada alguna variable dentro del campo de la investigación, lo cual supone más que todo diseñar pronósticos sobre la problemática.

Para sustentos del caso, y en consideración a lo expuesto nuestra investigación tiene un diseño no experimental al no calcular de manera intencional.

3.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación, propone una función detallada sobre el manejo del objeto de estudio en su grado de escala, es decir, se fundamenta en el objetivo de usar mecanismos descriptivos y/o de análisis, los mismos que pueden recurrir a la observación minuciosa por procedimientos diversos.

Sampieri (1999), expone que los alcances del enfoque de investigación, expresan dos lineamientos, el de aporte cualitativo y el de aporte cuantitativo y/o la conjugación de ambas, es decir, trata de explicar un fenómeno tomando dos coordenadas que describen con recolección de datos y una que amplía a través de la estadística la permanencia a través de las hipótesis.

El presente trabajo de investigación, conjuga ambos enfoques, manifestando una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa).

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación, se centra en poder detallar los sucesos sobre el tema o problema que suscita en el objeto a estudiar. En tal sentido, este trabajo fundamenta una investigación descriptiva, al mantener una línea del perfil, causas, efectos e incidencias con respecto al modelo de internacionalización apropiado para que se produzca una incidencia en el desarrollo en la exportación de uvas frescas en la región Ica, periodo 2014-2018.

Tamayo (2007), comenta que la investigación descriptiva busca determinar las características que se sitúa en el problema a estudiar y para ello el investigador debe tomar en cuenta ciertos criterios al momento de la elección del tema, seguir la secuencia de contar con variables independientes y dependientes, que generan causas y efectos que puedan ser detectados por medio de análisis rigurosos y sometidos a diversas pruebas.

Bernal (2006), indica que las particularidades de la población que se encuentran sumergidos dentro de un fenómeno o circunstancia problemática, deben contar con ciertos aspectos, puesto que es fundamental el censo a través de las propias características que cuenta las personas a ser parte del objeto de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación, tiene como finalidad proponer ciertos métodos que garanticen que el estudio tenga cierta concordancia con su diseño y tipo. A su vez el nivel indica un conocimiento más selectivo de las variables y que denota su estudio, comparación o correlación.

En nuestro caso el nivel de investigación, se consideró el nivel de investigación correlacional, puesto que busca relacionar nuestras dos variables: factores de un modelo de internacionalización y el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas que se producen en la región Ica.

Sánchez & Reyes (2015), definen a la investigación correlacional como aquella que logra integrar dos o más variables dentro de su exposición a pruebas estadísticas, sobre todo de tipo inferencial, para comprobar su funcionalidad. A parte de ello, Sánchez & Reyes expresan que el nivel correlacional permite a su vez estimar ciertos elementos a considerar para que las variables no sufran cambios en su proceso de relación o

correlación, siendo necesario el uso de técnicas estadísticas que infieran en la deducción de las variables cuando llegan a ser confrontadas con las dimensiones o subvariables.

3.1.4 Alcances de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2010a), refieren que un proyecto de investigación nace de la concepción de estudiar un tema que al investigador le resulte factible y de interés, revisando y obteniendo la literatura pertinente. El atender un problema, en sí se orienta a la necesidad de poder argumentarlo, conociendo sus causas y efectos, enfatizando en las recomendaciones como futuras acciones de solución.

Detallar un alcance en una investigación es primordial puesto que se condiciona ante un método que propone el mismo estudio. Siendo así, el alcance de investigación también permite, dar un acercamiento a los póstumos resultados en fin de establecer estrategias de intervención en el problema situado. Hernández, Fernández & Baptista (2010b), expresan que el alcance mantiene no solo una tipología dentro de su estructura o contenido, sino también comprende cuatro aspectos:

Un estudio exploratorio, que es la información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido como identificado.

Estudio descriptivo, es la información detallada la cual detalla sus variables y dimensión con precisión.

Estudio correlacional, es la información que guarda una asociación entre dos o más variables de estudio.

Estudio explicativo, son las causas de los hechos o eventos de los mismos fenómenos estudiados y donde se sustenta sus condiciones en las cuales se manifiesta.

El alcance, supone el contar con un soporte empírico moderado, es decir, que se han desarrollado anteriormente estudios donde ya se describen las variables que se relacionan al problema de interés y hasta llegar a probar sus hipótesis. Por otro lado, el alcance, suscita el compromiso del propio investigador, para que los hallazgos puedan dar aquel giro esperado. Siendo entonces, importante no definir este término, sino más bien seguir aquella descripción metodológica con el propósito de ser útil en la comunidad científica.

En consideración a lo manifestado, detallamos que nuestra investigación contiene un aspecto cualitativo y cuantitativo, asimismo contiene un tipo descriptivo-transversal, un nivel correlacional; debido a que se busca detallar las características de la población, demostrar mediante técnicas estadísticas y literarias información y asociar nuestras dos variables de estudio.

3.1.5 Limitaciones de investigación

Ávila (2001), refiere que las limitaciones, son los problemas que encuentra un investigador, durante el proceso que abarca un estudio, desde la elección del tema hasta las consultas teóricas. En tal sentido, Ávila, afirma que una limitación en sí consiste en dejar estudiar el aspecto de un problema, esto debido a alguna variante o razón.

Ávila, también sostiene que la limitación podría ser la veracidad de los datos, es decir, que la recolección de la información debe prevalecer un sustento teórico, el cual permite un contenido que constituye una investigación.

Por otra parte, Arias (2006), sostiene que la limitación en un estudio, se constituye a través de factores externos, en donde el o los investigadores tienden a tener obstáculos que pueden presentarse durante el desarrollo del estudio que suelen escapar del control del propio elaborador del estudio.

En el caso de nuestra investigación, exponemos dos limitaciones que surgieron durante el proceso del recojo de la literatura, donde se exponen dos limitaciones:

i. Limitación espacial

Según Alrafo (2012), el delimitar un espacio de estudio, proviene del conocer y fundamentar de manera clara el límite que se propone y la cual se fijará respecto al tema de investigación. En efecto, consiste en ubicar la investigación en una determinada área o región geográfica, la cual será en sí el lugar en donde se realice la investigación.

Con respecto al presente trabajo, la zona de intervención fue la región de Ica, con una muestra de 10 empresas grandes exportadora de dicha ciudad con alta participación de mercado, logrando obtener información necesaria para la aplicación de nuestro instrumento.

ii. Delimitación temporal

Para Sabino (1986), recalca que delimitar un tema de estudio, figura y resulta amplio en la posibilidad de contar con varias perspectivas. Como consecuencia, la delimitación temporal, puede estar seleccionado en un rango de tiempo desde años o décadas. Para ello, es necesario especificar el tiempo al que se refiere la investigación.

Este proyecto, se desarrollará en un periodo de tiempo entre 2014-2018, para poder tener una limitación temporal y recolectar toda la información necesaria en cuanto a los expertos, la muestra y el mismo soporte teórico.

3.2 Población y muestra

Con respecto a la población de este trabajo, se encuentra compuesta por todas aquellas empresas de la región Ica que han exportado uvas frescas en el periodo 2014-2018. En este caso, la población comprende de 76 empresas que continúan actualmente en la actividad exportadora de uvas frescas; esta información fue recopilada de Adex Data Trade. (Véase el anexo Nro. 1).

Por otro lado, nuestra muestra es de tipo no probabilístico, ya que se ha elegido a las 10 primeras empresas grandes exportadoras, las cuales conjuntamente cuentan con el 59% de la participación total de exportaciones de uvas frescas de la región en cuestión. (Véase el anexo Nro. 2). Es importante mencionar que de acuerdo al análisis de las respuestas que brindaron los expertos en las entrevistas, se escogió estudiar a este tamaño de empresas.

3.3 Mapeo de Actores Clave (MAC)

El mapeo de actores claves, es una técnica que busca identificar a las personas de interés dentro de un conjunto de un sistema o sociedad, los cuales garanticen cierto tipo de información trabajando en conjunto ya que su reporte es un indicio de contribuir a ejercer planes.

Tapella (2007), el autor sostiene que el mapeo de actores claves, se basa en una planificación de índole social la cual permite basar y conocer de manera más consensual a las personas que se encuentren identificadas y mapeadas, las cuales conlleven a acciones de participación e involucramiento hacia acciones encaminadas de mejoras a la sociedad. Tapella, refiere también que el tener un mapeo o registro de actores, puede también ser muy limitado en cuanto a sus recursos de información y humanos puesto

que los mismos pertenecen a instituciones independientes como dependientes a los cuales ciertos criterios soy muy reservados en cuanto a la retroalimentación.

En el presente documento de investigación, el mapeo de actores claves fue desde gerentes, jefes y asistentes de las áreas de comercial, comercio exterior y logística (puntos focales), quienes a su vez permitieron fortalecer e identificar el modelo de internacionalización que más se acopla a su sistema de exportación, a través de las técnicas que se llegaron a emplear en los mismos. Por ello, es importante lograr un mapeo preciso y de identificación no rigurosa sino de conexión propicia al momento de tener feedback. (Véase el anexo Nro. 3)

3.4 Fuentes de investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizó tanto fuentes primarias como secundarias. En el caso de fuentes primarias, se adquirió la información por medio de entrevistas a expertos del sector. Por otro lado, como fuentes secundarias, se buscó y utilizó como punto inicial diversos proyectos de investigación de los repositorios de universidades y de páginas que recopilan diversos documentos académicos como Alicia de Concytec y Dialnet.

Del mismo modo, se extrajo información relevante de los recursos de investigación que brinda la universidad, como es el caso de la biblioteca y de los accesos a Scopus, Proquest, Ebsco, Trademap en los cuales encontramos libros, revistas y artículos científicos relacionados al tema de investigación.

Por último, se utilizó las bases de datos e informes que brindan las instituciones como la Asociación de Exportadores (ADEX), Cámara de comercio, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), entre otros.

3.5 Instrumentación

Por medio de dos herramientas, se logró establecer los criterios cualitativos y cuantitativos, debido a que nuestra investigación es de enfoque mixto y abarca estos dos aspectos. Asimismo, la obtención de tablas y gráficos fueron elaborados por el software los cuales ayudaron a proporcionar la parte estadística de este estudio, involucrando también a las variables, factores o dimensiones e indicadores; todos ellos sometidos a pruebas para obtener los resultados, para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis.

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas permitieron obtener la información de los actores claves y personas que trabajan en el rubro de exportación de uva frescas en la región de Ica. Para el análisis cualitativo se elaboraron entrevistas de preguntas abiertas y para el caso del análisis cuantitativo, se diseñó una encuesta, teniendo como referencia el resultado que brindó el análisis cualitativo, en el cual se identificaron cuatro factores y realizando las interrogantes bajo este contexto.

3.5.2 Análisis de datos

Para poder realizar el análisis de las entrevistas se utilizó el programa Atlas Ti versión 7, la cual permitió de manera ordenada, identificar datos relevantes de las entrevistas transcritas para el propósito de la investigación; es decir, posibilitó clasificar las entrevistas en citas y asignarles un código para su posterior interpretación.

Por su parte, para los resultados del cuestionario, la información fue transferida al programa SPSS 22, donde se pudieron obtener los datos porcentuales, respecto a las preguntas de esta técnica, como el valor o niveles de las variables y factores; obteniendo así los resultados finales para que a posteriori se efectúen las conclusiones y recomendaciones.

3.5.3 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se asume que la confiabilidad de un instrumento, es el grado de medición en la cual su aplicación produce iguales resultados en el sujeto de estudio. Para Ruíz (2002), el Alfa de Cronbach, establece un valor que apunta a un constructo que establece valores próximos a unidades que indican que el instrumento es fiable.

Contando con una precisión estadística la cual nos permitió obtener resultados porcentuales, es necesario que se cuente con una herramienta para poder medir la confiabilidad del constructo. En esta ocasión, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, técnica que nos ayudó a establecer una escala. Siendo así, esta medida permitió una correlación primero entre las variables para luego determinar los ítems. Este coeficiente se puede visualizar en una implicancia del promedio de todos los aspectos del instrumento. En tal sentido su estimación provoca una confiabilidad del constructo con una ponderación bajo, media y alta de acuerdo a la elaboración de los indicadores.

Por su parte el instrumento que se utilizó para nuestra investigación fue el cuestionario, según Rosendo (2003), conceptualiza al cuestionario como aquellos documentos o herramientas que recolectan información de manera directa o indirecta, lo cual permite al investigador identificar y conocer sobre su objeto de estudio. En lo que respecta Méndez (2007), precisa que el cuestionario es un instrumento de medición en el cual se planifican interrogantes de manera adecuada con la finalidad obtener datos a través de diversas técnicas comunicativas.

En ese sentido, la confiabilidad de nuestro instrumento se basó en una escala de Likert, que consiste en un conjunto de alternativas, a las cuales se les asignó un determinado valor numérico, con el objetivo de saber el promedio de calificación de cada persona que fue encuestada. (Véase tabla Nro. 6)

Tabla Nro. 6: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,716	24

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La confiabilidad del instrumento, se basó en 24 enunciados, el cual fue aplicado a 10 colaboradores que laboran en empresas grandes, las cuales conjuntamente son las que poseen mayor participación en las exportaciones de uva fresca en la región Ica; donde se estableció la confiabilidad del instrumento por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un 0,716 lo cual representa un rango o magnitud alta y confiable.

3.6 Aspectos éticos

La presente tesis, considera ciertos lineamientos en cuanto a la propiedad de los autores citados, para lo cual se ha establecido una referencia bibliográfica, donde hace mención de los mismos bajo la disposición neutral en cuanto a exponer literatura dentro de este trabajo. Dentro de ese mismo contexto, al tener en cuenta el formato APA, ayudó a mantener la terminología y diseño estructural dentro del estudio, asimismo en el sumo cuidado del derecho intelectual.

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas y encuestas desarrolladas, se pudieron plantear estrategias para poder abordar a los actores claves como puntos focales para

realizar ambas intervenciones técnicas, siendo cuidadosos en la elección de las preguntas como otras acciones de cualquier índole que puedan conllevar a una incomodidad de los mismos. Cabe señalar y recalcar que hubo criterios de confidencialidad en donde los entrevistados como encuestados hicieron referencia a ciertos términos para lo cual se han obviado ciertas partes (editando y rescatando el mejor contenido).

Finalmente, el presente trabajo se sustenta en no recurrir al plagio, sino realizar un trabajo en óptimas condiciones axiológicas, para lo cual se ha revisado literatura virtual y consultando libros para recolectar la información necesaria y precisa.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO

En la presente sección, se va realizar un análisis de un doble aspecto, es decir, se van a exponer resultados de índole cualitativo y cuantitativo, logrando determinar nuestro objetivo principal en nuestro estudio. Para ello las pruebas o técnicas que se utilizaron dentro de este proceso, permitieron establecer el tipo de modelo que los diversos tipos de empresas emplean al momento de realizar su comercialización de uvas frescas y/o cuando han iniciado su internacionalización organizacional.

En tal sentido, describir mediante dos funciones, han contribuido al ejercicio de identificar un modelo internacionalización, para luego saber cuáles son sus factores que esclarecen las propias empresas. El uso de herramientas que apuntan hacia efectos estructurados a personas expertas en el rubro del sector agro y tener sus percepciones, brindaron el interés de luego tener la injerencia de debatir y cuestionar sobre los factores mediante una muestra estadística a las empresas que exportan uvas frescas, localizadas en la región Ica.

Asimismo, dentro de este apartado sobre el desarrollo, fortalecerá y justificará las hipótesis de nuestro trabajo de investigación, para lo cual es importante presentar una información específica en cuanto a la exportación de uvas frescas en la región Ica y su misma incidencia que radicó en las propias empresas que comercializan este producto. Por ellos que, al realizar las entrevistas a los expertos, primero se logró identificar y plasmar el modelo de internacionalización que es una consigna dentro de sus organizaciones, seguido se pasó a elaborar, realizar e interpretar los resultados de los colaboradores de las empresas que exportan uva fresca en la región de Ica, para determinar con precisión los factores que influyen dentro del modelo ya percibido.

Finalmente, la parte cualitativa, se desarrollará, las respuestas de los entrevistados (expertos), detallando sus particularidades y en el caso de la dinámica cuantitativa, se presentará las características de la muestra de estudio, como los efectos que influyeron en las empresas que exportan uvas frescas.

4.1 Desarrollo cualitativo

En el capítulo anterior, se mencionó que para el análisis cualitativo se utilizará la técnica de entrevistas, dividida en dos grupos, la primera a expertos del sector agroexportador, y el segundo a representantes de las principales empresas exportadoras de uva.

A continuación, se describirá el perfil de los entrevistados y su experiencia de cada uno, como también, se detallará, el lugar y como se desarrolló las entrevistas.

4.1.1 Perfil de entrevistados

i. Entrevistas a expertos del sector agroexportador

Pedro Calla, Coordinador del centro de investigación y negocios de la Cámara de Comercio de Ica

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/pedro-calla-rabanal-88191b24/>
- Formación profesional:
 - Coordinador del centro de investigación y negocios (Actualidad)
 - Supervisor de Comercio Exterior (Julio 2012)
 - Supervisor de operaciones (Julio 2007)
- Contacto: por medio de la página de la Cámara de Comercio de Ica y por LinkedIn
- Fecha de entrevista: 03 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Starbucks de Óvalo higuiereta

Raúl Valer, Consultor independiente en Agronegocios

Raúl Valer · 1er
Consultor independiente en Agronegocios

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ra%C3%BAl-valer-53aa2b53/>
- Formación profesional:
 - Consultor independiente de Agronegocios (Actualidad)
 - Jefe Comercial (marzo 2019)
 - Business Development (agosto 2018)
 - Gerente Comercial (enero 2016)
 - Gerente de Ventas (septiembre 2013)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 28 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Starbucks de Molina Plaza

Jose Huamani, Coordinador Senior de Agro exportaciones en ADEX

José Huamaní R. · 2º
International Business Manager

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/joseeduardohuamanirabanal/>
- Formación profesional:
 - Coordinador Senior de Agro exportaciones (Actualidad)
 - Consultor independiente en Comercio Exterior y Drawback (Julio 2013)
 - International Business Analyst (abril 2014)

- Encargado del área de comercio exterior (Abril 2019)
- Asistente de la Gerencia de Servicios al Comercio Exterior (Septiembre 2011)
- Contacto: por medio de correo de ADEX
- Fecha de entrevista: 04 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Oficina de ADEX en San Borja

Maria Paz Gálvez, Agribusiness Sector Coordinator en la Cámara de Comercio de Lima

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mariapazgalvezagurto/>
- Formación profesional:
 - Agribusiness Sector Coordinator – Foreign Trade (Actualidad)
 - Member of Marketing Department (September 2016)
 - Liaison Officer to the CEO (Noviembre 2016)
- Contacto: por medio de correo de la Cámara de Comercio de Lima
- Fecha de entrevista: 17 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Starbucks Sabogal

Eslania Carrión, Consultoría en Comercio Internacional

Eslania Carrión Elorreaga, M · 1er

Gerente Comercial / Gerente Comercio Internacional /
Agroindustria

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/eslania-carri%C3%B3n-elorreaga-m-4b222827/>
- Formación profesional:
 - Consultoría en Comercio Internacional (Actualidad)
 - CEO MiskiMiski (Mayo 2015)
 - Docente de la Escuela de Postgrado (Julio 2015)
 - Sub Gerente Comercial (Enero 2011)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 28 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Oficina de PRODIGIO

*Carlos Ginocchio, Experto en desarrollo empresarial, inteligencia comercial,
agronegocios y finanzas verdes en PRODIGIO*

Carlos Ginocchio · 1er

Experto en Desarrollo Empresarial, Inteligencia Comercial,
Agronegocios y Finanzas Verdes

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/carlos-ginocchio-39a47a113/>
- Formación profesional:

- Director general (Actualidad)
- Gerente general (Diciembre 2016)
- Gerente de desarrollo empresarial (Enero 2012)
- Jefe de Departamento de Marketing (Septiembre 2019)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 28 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Oficina de PRODIGIO

Juan Risi, Consultor privado en de temas de Agricultura

Juan Risi Carbone · 1er

Consultor Privado en Temas de Agricultura en Empresa
Persona

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/juan-risi-carbone-18853b66/>
- Formación profesional:
 - Consultor privado en de temas de Agricultura (Actualidad)
 - Viceministro de Políticas Agrarias (Mayo 2017)
 - Jefe de Gabinete de Asesores, Despacho Ministerial (Enero 2017)
 - Jefe de INIA (Octubre 2007)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 28 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Oficina de PRODIGIO

Lizbeth Pumasunco, Coordinadora de Inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores ADEX

Lizbeth Pumasunco · 1er

Coordinadora de Inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores ADEX

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lizbeth-pumasunco-02573531/>
- Formación profesional:
 - Coordinadora de Inteligencia Comercial (Actualidad)
 - Coordinadora de la carrera de negocios internacionales en ADEX (Julio 2018)
 - General Manager (Agosto 2016)
 - Jefe de Producto – Consultor externo (Abril 2013)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 14 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Oficina de ADEX en San Borja

Rodrigo Salgado, Especialista de Inteligencia de Mercados en PROMPERÚ

Rodrigo Salgado Diaz · 1er

Promoviendo las exportaciones agrícolas del Perú a través de reportes y análisis de mercado

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rodrigo-salgado-diaz-56978253//>
- Formación profesional:

- Especialista de Inteligencia de Mercados (Actualidad)
- Gerente Comercial (Julio 2017)
- Analista de negocios (Abril 2013)
- Gerente Comercial y de Operaciones (Agosto 2012)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 04 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Cafetería Orgánica

ii. Entrevistas a empresas grandes representativas

Andy Perez, Asistente de Comercio Exterior en Agrícola Don Ricardo

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/andy-perez-chacon-0a83977a/>
- Formación profesional:
 - Asistente de Comercio Exterior en Don Ricardo (Actualidad)
 - Auxiliar de Comercio Exterior en Camposol (Julio 2016)
 - Auxiliar de despacho aduanero (Enero 2015)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 04 de octubre del 2019

- Lugar de entrevista: Vía telefónica

Antonio Navarrete, Especialista de Logística en CAMPOSOL

Antonio Rodrigo Navarrete Vasquez · 1er
Especialista Estratégico de Logística en
Camposol S.A.
Camposol · Universidad del Pacífico (PE)

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/antonio-rodrigo-navarrete-vasquez-a5663378/>
- Formación profesional:
 - Especialista de Logística en CAMPOSOL (Actualidad)
 - Senior Procurement Analyst (Abril 2018)
 - Procurement Assistant (Septiembre 2015)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: 23 de octubre del 2019
- Lugar de entrevista: Starbucks de CCL

Luis Gastañeta, Jefe Comercial en SAFCO

Luis Gastañeta Gonzales · 1er
Jefe Comercial en Exportadora Safco Perú S.A.

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/antonio-rodrigo-navarrete-vasquez-a5663378/>

- Formación profesional:
 - Jefe comercial (Actualidad)
 - Jefe Zonal Norte (Julio 2014)
 - Asistente de Exportaciones (Febrero 2012)
 - Inspector en certificaciones de Control Union (Febrero 2011)
- Contacto: por medio de LinkedIn
- Fecha de entrevista: Vía telefónica

4.1.2 Análisis

El análisis cualitativo será desarrollado, una vez realizada la transcripción del audio de las entrevistas a expertos del sector agroexportador con experiencia en la exportación de uvas y a representantes de las empresas exportadoras de uvas frescas de la Región de Ica como a CAMPOSOL, SAFCO y Don Ricardo, las cuales fueron analizadas en el Software Atlas Ti como documentos primarios.

Para el análisis de los datos, fue de mucha importancia categorizar mediante códigos las entrevistas. Por ello, se utilizó el software Atlas.ti, donde se crearon 9 categorías, que se muestran en las siguientes figuras que fueron analizadas en dos grupos, una a los expertos del sector agroexportador y la otra los representantes de empresas.

Figura Nro. 11: Códigos creados en Atlas ti correspondiente a las entrevistas a expertos

Nombre	Fundamentado	De...	Autor
✘ Born Global {3-2}	3	2	Super
✘ Capacidad de emprendimiento {1-1}	1	1	Super
✘ Desarrollo tecnológico {2-1}	2	1	Super
✘ Distancia psicológica {9-1}	9	1	Super
✘ Exportación con representantes independientes {21-1}	21	1	Super
✘ Modelo Uppsala {80-4}	80	4	Super
✘ muchas empresas van primero a ..	0	0	Super
✘ Recursos y conocimientos plenos sobre los mercados exteri...	38	1	Super
✘ Redes	1	0	Super
✘ Tamaño de la empresa {36-1}	36	1	Super

Fuente: Elaboración propia obtenido de Atlas.ti

Figura Nro. 12: Códigos creados en Atlas ti correspondiente a las entrevistas a representantes de empresas

Nombre	Fundamentado	De...	Autor
✘ Born Global	0	0	Super
✘ Capacidad de emprendimiento	0	0	Super
✘ Desarrollo tecnológico	0	0	Super
✘ Distancia psicológica {2.1}	2	1	Super
✘ Exportación con representantes independientes {5-1}	5	1	Super
✘ Modelo Uppsala {26-4}	26	4	Super
✘ Recursos y conocimientos pleno sobre el mercado exterior ...	14	1	Super
✘ Tamaño de la empresa {12-1}	12	1	Super

El análisis de las entrevistas, se realizará primero sobre la opinión de los expertos y luego de los representantes de las empresas, en el cual, se identificará el modelo de internacionalización que han ido usando las empresas y sus factores que inciden en el modelo.

4.1.3 Resultado de entrevistas

Objetivo general: Identificar el modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica.

i. Resultados de los expertos del sector agroexportador

Las 9 entrevistas realizadas dieron a conocer que el modelo Uppsala, se ajusta al sector de empresas exportadoras de uvas, esto se identificó con la segunda pregunta, sobre cuál había sido el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras de uva.

Figura Nro. 13: Gráfico de red del modelo de internacionalización y sus factores según perspectiva de expertos del sector

Como se observa en la figura Nro. 5, la cual es obtenida del software de Atlas.ti, los indicadores para la categoría se enfocaban en identificar el modelo, donde, Uppsala ha sido citado en 78 notas. A continuación, se detallará las opiniones más resaltantes de los entrevistados. (Véase Anexo Nro. 5).

Las empresas deben de seguir una serie de etapas, a medida que van incursionando en el mercado externo, aprender del mercado de destino para conocer las ventajas y desventajas del mercado a ingresar, así también, invertir para el crecimiento de la empresa a medida que va adquiriendo experiencia como en el caso de las empresas grandes. (Ginocchio, 2019).

Siempre hay una curva de aprendizaje, es decir, seguir una serie de fases para la internacionalización desarrollando mayor aprendizaje del mercado extranjero y realizar de manera más eficiente sus operaciones (Huamani, 2019a).

Muchas empresas van primero a ferias para conocer más del mercado y del producto, invierten para analizar los competidores, es una oportunidad para hacer un estudio del mercado. Así, también adquieren experiencia, y realizan una promoción comercial de la organización para conseguir clientes directos, esta es una forma de como las empresas han incursionado en el proceso de internacionalización (Huamani, 2019b).

Hay muchas empresas que se han creado para enfocarse en la exportación, que poco a poco van creciendo y obtienen mayor participación de mercado, con las asesorías que invierten para que su equipo de trabajo se capacite, conozca los riesgos de los mercados y así la empresa evolucione en su crecimiento (Galvez, 2019a).

Según el experto Calla (2018), el proceso de internacionalización se ha dado en dos panoramas distintos, muy diferentes. La primera, es que las grandes empresas utilizan otras estrategias más globales, como el de incursionar con oficinas comerciales y hasta con producir en otros países como en Colombia, Chile, entre otros, como también, asistiendo a las ferias internacionales para tener mayor participación en sus principales mercados y para expandirse. La segunda, son las pequeñas y mediana empresa que están en proceso de aprendizaje continuo, involucrándose con los mercados, de forma indirecta, es decir, con bróker que es una forma de llegar a mercados con dificultades de acceso por el tema de barreras, cultura, prácticas comerciales. Esta estrategia lo hacen

con el fin de conocer esos mercados para luego ingresar sin intermediarios, lo que es parte de su proceso.

También, el experto Valer (2019a) menciona que el proceso de internacionalización se hace en varios pasos. Se hace, primeramente, la investigación de mercado para conocer los destinos, y tener mayor participación del mercado con la experiencia que van adquiriendo, obtendrán mayor involucramiento internacional.

Sin embargo, el experto Salgado (2019a), menciona que en el sector se daría en un 60% para Uppsala y 40% para Born Global. Dado que, en el mercado hay de los dos tipos de empresas, unas que están surgiendo, de las que fueron productoras y están incursionando en las exportaciones o como las que se crean con foco en las exportaciones. Como también, están las empresas grandes como CAMPOSOL, BETAS, VIRU, entre otras, que ya han pasado por una serie de etapas, en el que han ido adquiriendo conocimientos de sus mercados e invirtiendo en su expansión.

Los expertos en sus opiniones hacen referencia al modelo Uppsala, que ha sido aplicado por grandes empresas, que han llegado hasta la etapa de establecer unidades productivas. Lo que mencionan es que para el proceso de la internacionalización las empresas generan oportunidades por el conocimiento experimental, es decir, aumentan su participación bajo una secuencia de pasos incrementales en el que se van comprometiéndose más por la inversión en las operaciones que van realizando en el extranjero.

ii. Resultados de las empresas grandes representativas

Luego del análisis de los expertos del sector agroexportador se procedió a entrevistar a representantes de las empresas CAMPOSOL, SAFCO Y de Don Ricardo, empresas que se encuentran como los primeros exportadores de uvas frescas de la Región Ica.

El inicio de la entrevista se empezó comentando sobre la situación del sector agroexportador, en este caso, la exportación de uvas.

Perez (2019a) nos comenta que las exportaciones en la empresa se han incrementado y que va a la par, con la ganancia y ellos más invierten para el crecimiento de la empresa, en fondos, en más tecnología y para tener más variedad de uva, nosotros no

tenemos todas, tenemos también las que se paga regalía porque hay clientes de Europa que se les vende variedades exclusivamente a ellas.

En general el sector está creciendo bastante. De hecho, al menos en Camposol, donde yo trabajé cierto tiempo, se venía teniendo incluso mayores utilidades en los últimos años, y para generar utilidades para una empresa de más de 10 mil trabajadores eso es bien importante, entonces, se ha triplicado lo que se hizo en el año 2017 y bueno, eso quiere decir que el EBITDA, que va a generar la uva para el año 2019, va a ser muy importante para la compañía, entonces básicamente (Navarrete, 2019a).

Castañeda (2019a) menciona que desde lo que yo he visto con lo que estamos viviendo con SAFCO, para esto la empresa es un exportador solamente de uvas frescas, el crecimiento de la producción, de la oferta está aumentando más rápido de lo que está aumentando otras partes de la cadena.

Figura Nro. 14: Gráfico de red del modelo de internacionalización y sus factores según perspectiva de empresas representantes del sector

Fuente: Elaboración propia obtenido de Atlas.ti

Como se observa en la figura Nro. 6, los indicadores para la categoría se enfocaban en identificar el modelo, donde, Uppsala ha sido citado en 26 notas. En las siguientes líneas se detallarán las opiniones más resaltantes de los entrevistados. (Véase anexo Nro. 4)

Sobre la empresa de Don Ricardo, Perez (2019b) menciona que, sobre su proceso de internacionalización, la empresa ha basado en su propia inversión. A medida que crece la empresa se va invirtiendo para diversificar los mercados. Es así, que se abrió una sede en Miami y pronto se abrirá otra en Europa. La empresa se creó hace 20 años, conforme fueron vendiendo y creciendo, obtuvieron mayor capital fueron invirtiendo, en tecnología, equipo de trabajo para que vea la calidad del producto. Lo que hacen es generar más clientes y fidelizar más clientes (Perez, 2019c).

En el caso de CAMPOSOL, Navarrete (2019b) menciona que la internacionalización de la empresa se ha dado por largo esfuerzo, pasando etapas para llegar a ser reconocida en el mercado extranjero. Actualmente hay oficinas trabajando en el extranjero, hay oficinas en Ámsterdam, hay otra en Estados Unidos y hay oficina en China. Y lo que es CAMPOSOL, principalmente, prefieren trabajar con oficinas puestas en diferentes continentes. También, tenemos terrenos en Colombia, se tiene terrenos en Chile, se tiene una maquila en Uruguay y lo que se quiere es que próximamente se tengan terrenos en México.

4.2 Desarrollo cuantitativo

El análisis cuantitativo, como se mencionó en capítulos anteriores, se basó en las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los representantes de las empresas de Ica que exportan uvas frescas. El análisis cuantitativo, como se mencionó en capítulos anteriores, se basó en las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los representantes de las empresas de Ica que exportan uvas frescas.

Para lograr establecer lo analizado a priori, se ejecutó entrevistas a los expertos y también se utilizaron y plasmaron pruebas estadísticas, las cuales se realizaron a 10 colaboradores de las primeras 10 empresas grandes exportadoras de uvas frescas de la región Ica que conjuntamente poseen el 59% de la participación total de exportación de este producto, con el objetivo de obtener un porcentaje en cada respuesta brindada por

los mismos para poder tener la incidencia de las exportaciones de uvas frescas por medio de los factores del modelo identificado (Uppsala) en el estudio cualitativo.

- **Enlace de la encuesta virtual**

La encuesta fue realizada con la herramienta de Google Forms bajo el siguiente enlace: <http://bit.ly/empresasexportadoras>

4.2.1 Difusión de la encuesta

La encuesta estuvo diseñada para las empresas de la Región Ica que se han mantenido en la actividad exportadora de uva fresca, las cuales son 76 empresas (ADEX data trade, 2018). (Véase anexo Nro.2)

En este caso se encuestó a las 10 primeras empresas que conjuntamente poseen el 59% de participación en las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, según Adex Data Trade. Estas son organizaciones de tamaño grande que se desenvuelven en el mercado exterior y el fin de aplicar estas encuestas en ellas es identificar los factores del modelo de internacionalización que han incidido en el desarrollo de sus exportaciones.

4.2.2 Descripción de las variables a analizar

Como se puede observar en la tabla Nro. 7, se realizó la descomposición de las variables a través de sus dimensiones e indicadores, los cuales pudieron definirse de manera operacional y así obteniendo su respectiva categoría.

Tabla Nro. 7: Clasificación de variables analizadas

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	CATEGORÍA
FACTORES DE UN MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN	Distancia Psicológica	Johanson & Wiedersheim (1976), Razón para iniciar el ingreso al mercado refieren que la distancia internacional psicológica, tiende a la visión de exportar en mercado globales, cuyos recorridos sean menores, pues así obtienen resultados más		Ordinal
			Ventas al inicio de operaciones	Ordinal
			Mercado donde la empresa se internacionalizo los primeros años	Ordinal
			Experiencia para seleccionar el mercado destino de las exportaciones en países vecinos o cercanos	Ordinal
			Experiencia para seleccionar el mercado destino de las exportaciones en países con desarrollo industrial o económico	Ordinal
			Experiencia para seleccionar el mercado destino de las exportaciones en países con similitud de idioma, cultura, costumbres	Ordinal
			Experiencia para seleccionar el mercado destino de las exportaciones en países lejanos	Ordinal
			Experiencia para seleccionar el mercado destino de las exportaciones en el tamaño del mercado	Ordinal

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	CATEGORÍA
FACTORES DE UN MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN	Recursos y Conocimientos	Johanson & Vahlne (1990), mencionaron que la empresa tiene una mayor participación en el extranjero esto debido al conocimiento que se desarrolla de forma gradual y la asignación de recursos que emplean las organizaciones.	Experiencia en actividades de comercio exterior incrementa los recursos de la empresa	Ordinal
			Contar con conocimientos sobre el mercado destino desarrolla mecanismos para exportar uva fresca	Ordinal
			Inteligencia comercial para la exportación de uva fresca	Ordinal
			Inversión de recursos para la exportación de uva fresca	Ordinal
			Exploración activa hacia la internacionalización para la exportación de uva fresca	Ordinal
			Adaptación de procesos a nivel de internacionalización para la exportación de uva fresca	Ordinal
	Representantes Independientes	Lamb. Hair & McDaniel (2013), expusieron que los compradores potenciales, influyen en las comerciales o representantes de ventas.	Intermediarios independientes para la internacionalización	Ordinal
			Forma de entrada en el proceso de internacionalización	Ordinal
			Establecimientos en mercados de destino	Ordinal
			Establecimientos que posee la empresa	Ordinal
	Tamaño de la empresa	Jiménez-Asenjo (2016), la autora expone que el tamaño de la empresa, es un factor de progreso y consta de participación.	Importancia para el proceso de internacionalización	Ordinal
			Relación con la disponibilidad de capital, recursos, experiencia y equipo directivo	Ordinal
DESARROLLO DE EXPORTACIÓN DE UVA FRESCA	Modelo Uppsala	Rialp (1999), el modelo Uppsala es un enfoque de la perspectiva psicológica de proceso donde las empresas se internacionalizan gradualmente, para que obtengan experiencia global.	Valor influyente del factor distancia	Ordinal
			Valor influyente del factor recursos y conocimiento	Ordinal
			Valor influyente del factor representantes independientes	Ordinal
			Valor influyente del factor tamaño de empresa	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.1 Definiciones conceptuales de variables y dimensiones

En este punto se han analizado las variables y dimensiones presentadas en la tabla Nro.6 con el objetivo de tener los términos básicos dentro de un marco conceptual que pueda ayudar a contribuir a una definición más clara.

- Factores de un modelo de internacionalización:

Cantero & Méndez (2016), expresan que la internacionalización en el mundo de las empresas tiene un ritmo ascendente que participan de manera regular en la actividad exportadora y también de querer desarrollarse en el mercado global. Presentando esta situación, Cantero & Méndez, refieren que detrás del éxito de la internacionalización, la frecuencia con la que se encuentran cualidades (factores), crean un valor para los potenciales clientes y al menos las empresas deben reunir al menos una parte de aquellas cualidades, para que obtengan la posibilidad de insertarse en el mercado externo o de internacionalizarse.

- Desarrollo de exportación de uvas fresca:

MINAGRI (2019d), define a las uvas frescas como un fruto que crecer y la cual procede de racimos de la vid común o la vid europea, la misma perteneciente a la familia de las vitáceas. Siendo la composición de esta fruta de diversos colores como blancas o negras y sus nutrientes se basan en la glucosa y fructosa. Asimismo, en el año 2018, según MIAGRI, se convirtió en el primero producto exportado en el sector de la agroexportación, superando a otros productos que el Perú también exporta como el café, espárragos, mangos y cacao; por lo cual es un producto a comercializar por su demanda a los mercados globales.

- Distancia psicológica:

Schumann (1976), idealiza a la distancia psicológica, como antecedente de la teoría de la aculturación del propio Schumann, donde el mismo designa una serie de aspectos que intervienen en algunos problemas de naturaleza afectiva: como el choque lingüístico en donde uno se puede sentir inseguro acerca de sus palabras que reflejan un enunciado, el choque cultural donde la persona experimenta o descubre estrategias de resolución en cuanto a las tradiciones y rechazo hacia la lengua hablante, la motivación según depende del tipo de relación que se tiene con un vínculo integrador y la permeabilidad es donde la persona que aprende es capaz y se encuentra dispuesta a

renunciar de manera parcial a su aspecto individual a un modo temporal para que se pueda relacionar a la nueva comunidad y en su lenguaje.

- Recursos y conocimientos:

En lo que menciona Drucker & Orbegozola (2012), la gestión del conocimiento es un proceso metodológico que permite a las empresas detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar información pertinente hacia sus colaboradores o participantes en la misma organización. Esto permite que los recursos (materiales y humanos), obtengan un mayor protagonismo en el capital intelectual de las organizaciones orientado a las competencias y la generación del valor.

- Representantes independientes:

Ongallo (2007), constituye en que los representantes independientes, son los encargados de realizar las actividades directas ante los potenciales clientes, entre las actividades, se encuentran el marketing, las ventas, la logística, el manejo de finanzas; con la finalidad de brindar una figura a los compradores en sus diversas formas dentro de un mercado determinado.

- Tamaño de la empresa:

Bueno, Cruz & Durán (2002); el tamaño o dimensión de una empresa es la expresión el mayor o menor volumen de cada una de las magnitudes que sirven para poder explicar lo que resulta la unidad económica. El tamaño de empresa, se apoya en la medida que los rangos económicos son explicativos y su estructura como actividad de la empresa van de la mano. Por lo tanto, el conocimiento del tamaño permitirá del el poder diferenciar entre mayores y menores organizaciones.

- Modelo Uppsala:

En el caso de Johanson & Wiedersheim-Paul (1975c), dicen ambos autores que el modelo Uppsala es aquel que predice que una empresa u organización se posicionará de manera gradual, esto debido a sus propios recursos que se comprometen en un estado, esto a medida que vayan adquiriendo aquella experiencia en sus actividades que realiza en el mercado cercano y luego expansivo.

4.2.3 Análisis estadísticos (Procesamientos de datos)

El análisis cuantitativo, como se mencionó en capítulos anteriores, se basó en las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los representantes de las empresas grandes de Ica que exportan uvas frescas. En los siguientes puntos se analizarán los resultados desarrollados mediante el software SPSS Statistics, en el cual se utilizó la prueba estadística del coeficiente Rho Spearman, puesto que se quiere determinar si existe una relación lineal entre nuestras variables (nivel ordinal). Asimismo, se está utilizando esta prueba estadística ya que se ha tomado como referencia los estudios de investigación realizados por Quispe & Cabrera (2019), desarrollando esta prueba estadística en su estudio cuantitativo.

i. Análisis generales estadísticos descriptivos

Tabla Nro. 8: Resultado de la frecuencia sobre el cargo que ocupa la muestra de estudio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Jefe	4	40,0
	Asistente	3	30,0
	Otro	3	30,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 15: Resultado porcentual sobre el cargo que ocupa la muestra de estudio

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Análisis:

Se puede observar en la figura estadística descriptiva Nro. 15, que de los 10 encuestados, el 40% (4 colaboradores) ocupan el cargo de jefes, el 30% (3 colaboradores) tienen el puesto de asistentes, al igual que el 30% (3 colaboradores) que ocupan otros rangos dentro de las empresas de exportan uva fresca en la región Ica.

Tabla Nro. 9: Resultado de la frecuencia sobre el año de constitución de las empresas exportadoras de uvas frescas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1995 al 2004	7	70,0
	2005 al 2015	3	30,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 16: Resultado porcentual sobre el año de constitución de las empresas exportadoras de uvas frescas.

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Análisis:

Se puede observar en la figura estadística descriptiva Nro. 16, que de los 10 encuestados, el 70% (7 colaboradores) expresaron que sus empresas fueron constituidas durante el período de 1995 al 2004, mientras que un 30% (3 colaboradores) manifestaron que se constituyeron entre 2005 al 2015 respectivamente.

Tabla Nro. 10: Resultado de la frecuencia sobre el año en que las empresas comenzaron a exportar uvas frescas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1995 al 2006	6	60,0
	2007 al 2018	4	40,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 17: Resultado porcentual sobre el año que las empresas comenzaron a exportar uvas frescas

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Análisis:

Se puede observar en la figura estadística descriptiva Nro. 17, que de los 10 encuestados, el 60% (6 colaboradores) expresaron que sus empresas comenzaron a exportar en el período del 1995 al 2006, mientras que un 40% (4 colaboradores) manifestaron que su actividad comercial la realizaron entre 2007 al 2018 respectivamente.

CAPÍTULO 5 ANALISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo, establece en un primer plano un resumen breve sobre el planteamiento del problema, es decir, la descripción de la situación encontrada y la cual se establece a través de los objetivos de esta investigación. Para posteriormente, realizar un análisis que han de mejorar el presente estudio, a través, del análisis del objetivo general y la validación de las hipótesis. La literatura expresada, con los autores, también sumerge el involucrar supuestos teóricos a fin de contrastar las hipótesis descritas, como también desarrollar una metodología que se indicó en esta investigación, desde su tipología hasta su diseño.

En una última instancia, se expondrá un resumen de los resultados, de acuerdo con los propósitos del este estudio, los cuales son afrontados desde el enfoque mixto dado, es decir, con una investigación que presenta una visión cualitativa y una cuantitativa.

Como resumen, del presente trabajo, establecemos un marco referencial, sobre como las empresas comenzaron su expansión y desarrollo en la exportación de uvas frescas y su remota incidencia en el mercado extranjero.

Dentro de las investigaciones, hemos situado a diversos autores, cuales tesis han tenido relevancia con nuestro estudio, obteniendo confrontaciones entre los resultados y sobre todo como el modelo internacional propuesto por los expertos, ha tenido un alcance y desarrollo de las exportaciones de uvas frescas. Los antecedentes, fueron tomados de otras tesis que abarcaron aspectos nacionales e internacionales, teniendo como referencia la experiencia e información recolectada por los propios autores, los cuales mencionaron las incidencias, factores que motivaron a que las empresas resalten su importancia de emerger en la internacionalización y sobre todo el contar con un modelo ideal, el cual pueda establecer un orden y una planificación para que el mercado global siga abriendo puertas.

En otro sentido, también se establecieron la descripción del modelo Uppsala al expresar los expertos según el desarrollo cualitativo, que es el modelo que se explora, es decir, que radica en sus empresas con una dinámica, haciendo que la internacionalización se optimice. Para ello la metodología que se planteó fueron entrevistas estructuradas a los expertos, brindando un análisis propicio para identificar

la visión de los mismos. En cuanto a la descripción cuantitativa, se abordaron con la elaboración de encuestas, las cuales sugirieron los factores del modelo encontrado y mencionado anteriormente. Para poder establecer una relación se utilizó el software SPSS 22 para obtener datos porcentuales y frecuencias en favor del análisis cuantitativo, respecto a la incidencia de las exportaciones de uvas frescas en la región Ica. Asimismo, se plantearon objetivos y uno general, tratando de determinar qué modelo de internacionalización incide en las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, en cuanto a las hipótesis, se valieron de los factores presentados y su influencia dentro de la comercialización de este producto.

5.1 Análisis del objetivo general

El objetivo general de nuestra investigación, se basó en *Identificar el modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica, periodo 2014-2018.*

Las entrevistas contribuyeron en identificar el modelo que las empresas del sector de uvas frescas han venido aplicando, en el que como resultado se obtuvo, el modelo Uppsala.

Por un lado, se tiene la opinión de los expertos del sector agroexportador que desempeñan funciones en sector de estudio como en entidades de PROMPERU, MINCETUR, ADEX, PROVID, CCL y CCI; como también, la opinión de expertos del sector que tienen muchos años de experiencia y laboran en empresas representativas que cumplen con el modelo como de CAMPOSOL, DON RICARDO y de SAFCO, quienes coincidieron que el mejor modelo a utilizar como estrategia es Uppsala, que ha sido aplicado por grandes empresas, que han llegado hasta la etapa de establecer unidades productivas. Lo que mencionan es que para el proceso de la internacionalización las empresas generan oportunidades por el conocimiento experimental, es decir, aumentan su participación bajo una secuencia de pasos incrementales en el que se van comprometiéndose más por la inversión en las operaciones que van realizando en el extranjero.

5.1.1 Análisis del objetivo específico Nro. 1

Determinar los factores del modelo de internacionalización que han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

Figura Nro. 18: Factores del modelo Uppsala que influyeron en las exportaciones de uvas

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Con la ayuda de las entrevistas realizadas a los expertos, se pudo identificar que el modelo Uppsala, es aquel que determinó la vía para que las empresas den inició de la región Ica den inició hacia la internacionalización y así puedan exportar uvas frescas, logrando un desarrollo en el mercado global.

Asimismo, las encuestas dirigidas a la muestra de estudio y el análisis descriptivo estadístico, según la figura estadística descriptiva Nro. 18 dieron como resultados que los factores del modelo Uppsala contribuyen a fortalecer el proceso de la internacionalización. Dentro de los factores encontrados se identificaron: la distancia psicológica obteniendo un 10% como el factor menor influyente, los recursos y conocimientos con un 60% siendo el factor más influyente, los representantes independientes 30% siendo el factor medio influyente y el tamaño de la empresa un 20% como factor influyente bajo-medio; respectivamente.

5.1.2 Análisis del objetivo específico Nro. 2

Determinar los niveles de impacto de los factores del modelo de internacionalización que han incidido en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

En primer lugar, se muestra el factor distancia psicológica que presenta como resultados que este factor no ha sido influyente en el desarrollo de las exportaciones. Según los expertos Pumasunco, Galvez y Calla indican que la ubicación geográfica, la cultura, el idioma, etc., son barreras que pueden tener los mercados y que difieren a la hora de realizar negociaciones, sin embargo, no es una dificultad para llegar a mercados lejanos como Estados Unidos o Europa, porque son lugares con mayor demanda de las uvas y que son atractivos para los exportadores.

Asimismo, los expertos Perez, Navarrete y Castañeda, quienes comentaron que, la uva es un producto conocido con un mercado ganado en varios continentes, el tema cultural, barreras de entrada, no ha influido en la elección de mercados, dado que se ha exportado a países lejanos donde hay oportunidades de mercado y donde requieren nuestro producto.

En el caso de las encuestas, como se observa en la figura estadística descriptiva N° 19, los resultados de estas reflejan que de los 10 encuestados, el 60% (6 colaboradores) indicaron un nivel bajo de impacto del factor distancia psicológica en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región Ica. Estas deducciones se ven afirmadas con las opiniones de las entrevistas a los expertos, que también, coinciden en que este factor no impacta en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas en la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 11: Frecuencia del factor Distancia Psicológica del modelo Uppsala

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	nivel alto	2	20,0
	nivel medio	2	20,0
	nivel bajo	6	60,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 19: Niveles de impacto del factor Distancia Psicológica del modelo Uppsala

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Sin embargo, a diferencia de los autores Johanson & Wiedersheim (1975d) y O'Grady & Lane (1996b), estos mencionan que las empresas cuando empiezan a exportar deberían dirigirse a mercados cercanos al del país de origen. En contraste, se tiene que este factor no afecta el modelo porque la realidad es otra, como se obtuvo en las entrevistas con los expertos, las empresas representativas y los de las encuestas que coinciden en que este factor no influye en el desarrollo de las exportaciones porque para el caso de esta fruta, países aledaños también producen la uva y lugares lejanos como Europa, Estados Unidos, Canadá, entre otros, demandan este producto y se obtiene mayor ganancia como menciona el consultor Valer (2019).

En segundo lugar, con respecto al factor de recursos y conocimientos, los expertos como Carlos Ginocchio y Eslania Carrión comentan que para tener éxito al incursionar en el mercado externo se debe de tener conocimientos previos como un análisis de mercado, asimismo mencionaron que deben de aprender sobre el mercado de destino para conocer sobre las ventajas y desventajas que pudieran tener en dicho mercado; además indicaron que a medida los exportadores vayan adquiriendo experiencia y conocimientos, estos pueden invertir para un mayor crecimiento.

Por último, Jose Huaman hizo referencia a que para tener una mejor estrategia se necesita tener una curva de aprendizaje; puesto que, si no tienen experiencia en el rubro,

sería muy probable que estos fallen en el intento. En el mismo sentido, Lizbeth Pumansunco, señaló que a medida que las empresas van adquiriendo experiencia, aumentando sus conocimientos sobre los mercados, tendrán mayor participación en él; como es el caso de las empresas que antes eran productoras y que ahora están incursionando en las exportaciones, estas tienen que asesorarse para saber los riesgos que pueden incurrir.

En el caso de las encuestas, en la figura estadística descriptiva Nro. 20, se puede observar que de los 10 encuestados, el 90% (9 colaboradores) indicaron un nivel alto de impacto del factor recursos y conocimientos en las exportaciones de esta fruta; es decir, esta dimensión ha incidido de manera óptima y mayor en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 12: Frecuencia del factor Recursos y Conocimientos del modelo Uppsala

Válido	Frecuencia		Porcentaje válido
	nivel alto	9	90,0
	nivel medio	1	10,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 20: Niveles de impacto del factor Recursos y Conocimientos del modelo Uppsala

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Es así que podemos corroborar las afirmaciones que comentaban las teorías de Cardozo, Chavarro & Ramirez y Jimenez Asenjo, en el que argumentan que los factores más importantes al momento de querer una mayor participación en el mercado son el conocimiento que se adquiere a través de la experiencia y la asignación de recursos que la empresa invierte en el mercado internacional. Además, estos autores mencionaron que, para tener un proceso de internacionalización más dinámico, su compromiso debe ser mayor y esto se origina a medida que sus experiencias y conocimientos del mercado exterior aumenten.

En tercer lugar, en el caso del factor representantes independientes, los expertos del sector agroexportador como Ginocchio, Pumasunco y Galvez indicaron que este factor si impacta en el modelo, ellos mencionan que tener representantes independientes es un factor que la empresa toma como estrategia para dividir sus costos y riesgos con un broker que le comprara la fruta, hay muchos brokers en el mercado y hay brokers de renombre que son compradores en muchas partes del mundo.

Además, los expertos Calla, Valer y Salgado confirman también los resultados de la encuesta, señalando también, que este factor forma parte de incursionar en el mercado exterior, conforme van adquiriendo experiencia ya van consiguiendo clientes de forma directa. Por ejemplo, en el caso del pequeño agricultor que no se encuentra preparado para el mercado exterior y si de alguna manera él decide lanzarse al mercado, tiene un alto grado de riesgo de fracaso justamente por el conocimiento. Por ello, los expertos con experiencia en el sector, comentan que este factor influye en el modelo.

Asimismo, los representantes Navarrete, Perez y Castañeda, colaboradores de las empresas más significativas del sector, mencionaron que este factor es utilizado en su mayoría al inicio de las operaciones porque es un canal que permite llegar con mayor facilidad a mercados de mayores riesgos o mercados dificultosos, entonces las pequeñas o medianas empresas, utilizan este medio como para aprender de ese tipo de mercados para luego llegar de forma directa con la experiencia obtenida.

Además, con respecto al análisis de la figura estadístico descriptivo Nro. 21, se puede observar que de los 10 encuestados el 70% (7 colaboradores) indicaron un nivel medio de impacto del factor representantes independientes en las exportaciones de esta

fruta; es decir, esta dimensión ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 13: Frecuencia del factor Representaste Independientes del modelo Uppsala

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	nivel alto	1	10,0
	nivel medio	7	70,0
	nivel bajo	2	20,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 21: Niveles de impacto del factor Representantes Independientes del modelo Uppsala

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Contrastando con la teoría, los autores Johanson y Vahlne (2015c) en sus investigaciones argumentan que los intermediarios forman parte de la diversificación de mercados y crecimiento de las empresas exportadoras, porque supone una forma más fácil de acceder a nuevos mercados y se vuelve un canal de distribución, que les permitirá obtener más experiencia a medida que van creciendo y aumentando su participación en el mercado. Por lo tanto, se puede apreciar que los resultados de las entrevistas, encuestas y los argumentos en las teorías coinciden que este factor influye y forma parte del proceso del modelo Uppsala.

En cuarto lugar, con respecto al factor tamaño de la empresa, los expertos mencionan que, dependiendo del tamaño de la empresa, estas se encontrarían en diferentes fases de su proceso de internacionalización. Este es el caso de Ginocchio, Carrión y Risi, los cuales señalan que los productores pequeños que no cuentan con la experiencia de exportar, incursionan en el mercado internacional por medio de intermediarios (segunda fase del modelo Uppsala) como es el caso los brokers; sin embargo, para el caso de las empresas grandes, muchas de ellas para sus proceso de internacionalización utilizaron intermediarios para diversificar sus mercados, así también utilizaron otros medios como ferias internacionales para realizar negocios.

Adicionalmente a los comentarios que realizaron los expertos en el párrafo anterior, Maria Paz Galvez y Pedro Calla señalan que el tamaño de la empresa también influye al momento de satisfacer la demanda; puesto que, en el caso de las empresas grandes estas cuentan con mayor disponibilidad de tecnología, capital humano y recursos a invertir, lo cual beneficia a estas empresas al satisfacer la demanda; caso contrario a lo que sucede en las empresas pequeñas que tienen limitación de recursos.

Finalmente, Raúl Valer también menciona que de acuerdo al tamaño de la empresa se obtiene una curva de aprendizaje, ya que en el transcurso de crecimiento se adquiere diversos conocimientos sobre el mercado, lo cual ayuda a dirigir mejor las estrategias de internacionalización de las empresas.

En relación a las encuestas, en la figura estadística descriptiva Nro. 22, se puede observar que de los 10 encuestados, el 60% (6 colaboradores) indicaron un nivel medio de impacto del factor tamaño de la empresa en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas; es decir, esta dimensión ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 14: Frecuencia del factor Tamaño de la empresa del modelo Uppsala

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	2	20,0
	Medio	6	60,0
	Bajo	2	20,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura Nro. 22: Niveles de impacto del factor Tamaño de la empresa del modelo Uppsala

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Dado a los resultados anteriormente expuestos y haciendo un contraste con la teoría, se puede afirmar lo que menciona Jimenez Asenjo sobre este factor en sus diversas investigaciones, en los que afirma que en cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mayor involucramiento tendrá en el mercado; puesto que poseen mayor disponibilidad en cuanto a recursos a invertir a lo largo de sus procesos y a su capacidad de asumir riesgos.

5.2 Validación de la hipótesis general

A través de la técnica estadística Rho de Spearman, se pudo identificar el grado de asociación entre las variables dependientes e independientes y la relación de dependencia que estas poseen entre sí. Con respecto al primer mencionado, Anderson, Sweeney & Williams (1999) citados por Mondragón (2014, p. 114) comentan que el coeficiente de correlación va desde el rango -1.0 al +1.0 en el que si el valor se encuentra cerca al +1.0, las variables tienen una fuerte asociación; por lo contrario, si el valor está cerca al -1.0, la asociación entre las variables es negativa. (Véase el anexo Nro. 9).

En cuanto a la relación de la dependencia de variables, Diaz, Garcia, Leon, Ruiz & Torres (2014) comentan que si la significancia es menor a 0.05, la hipótesis nula se rechaza y de caso contrario, si la significancia es mayor a 0.05, esta se acepta.

Hipótesis general

H1: El modelo de internacionalización Uppsala tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

H0: El modelo de internacionalización Uppsala no tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 15: Comprobación de la correlación de las variables

		Factores del Modelo Internacionalización	Desarrollo Exportación Uvas
Rho de Spearman	Factores del Modelo Internacionalización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,263
		N	0,0011
	Desarrollo Exportación Uvas	Coefficiente de correlación	10
		Sig. (bilateral)	,263
		N	0,0011

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

En la tabla Nro. 15, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al modelo de internacionalización y el desarrollo de uvas frescas, posee un valor de 0,263, lo cual quiere decir que la asociación de estas dos variables es positiva media. Por su parte, al tener un nivel de significancia de 0,0011 y siendo esta menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula (H₀); es decir, El modelo de internacionalización Uppsala tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica

5.2.1 Validación de la hipótesis específica Nro. 1

Sabemos que la distancia psicológica, es una dimensión que proviene del modelo Uppsala, la cual establece que sus procesos culturales, lingüísticos, políticos; sean considerado favorables o no para las empresas que deciden comercializar sus productos.

Referente a la distancia psicológica, el supuesto de ver si se relaciona con nuestra variable independiente, recae en la posibilidad de la recolección de la información de la muestra de estudio.

- Hipótesis específica 1

H1: El factor distancia psicológica tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

H0: El factor distancia psicológica no tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 16: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor distancia psicológica

			Distancia Psicológica	Desarrollo Exportación Uvas
Rho de Spearman	Distancia Psicológica	Coefficiente de correlación	1,000	-,232
		Sig. (bilateral)	.	,584
		N	10	10
	Desarrollo Exportación Uvas	Coefficiente de correlación	-,232	1,000
		Sig. (bilateral)	,584	.
		N	10	10

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

En la tabla Nro. 16, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al factor distancia psicológica plenos y el desarrollo de uvas frescas, posee un valor de - 0,232, lo cual refiere a que la correlación entre las dos variables es negativa media. Por su parte, al tener un nivel de significancia de 0,584 y siendo esta mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0); es decir, el factor distancia psicológica no tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, en el periodo 2014-2018.

5.2.2. Validación de la hipótesis específica Nro. 2

La experiencia que adquieren las empresas para poder emprender un viaje hacia la internacionalización, requiere de conocimientos sobre el mercado de destino, como también de recursos humanos y económicos que fundamenten la importancia de considerar aspectos que mantienen habilidades formativas para la exportación de productos de manera gradual.

Para poder prescindir si los recursos y conocimientos plenos pueden relacionarse con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas, surge el presente supuesto.

- Hipótesis específica 2

H1: El factor recursos y conocimientos plenos tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

H0: El factor recursos y conocimientos plenos no tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 17: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor recursos y conocimientos plenos

			Recursos y Conocimientos	Desarrollo Exportación Uvas
Rho de Spearman	Recursos y Conocimientos	Coefficiente de correlación	1,000	,301
		Sig. (bilateral)	.	0,029
		N	10	10
	Desarrollo Exportación Uvas	Coefficiente de correlación	,301	1,000
		Sig. (bilateral)	0,029	.
		N	10	10

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Análisis:

En la tabla Nro. 17, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al factor recursos y conocimientos plenos y el desarrollo de uvas frescas, posee un valor de 0,301, lo cual refiere que la correlación entre las dos variables es positiva media. Por su parte, al tener un nivel de significancia de 0,029 y siendo esta menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula (H_0); es decir, El factor recursos y conocimientos plenos tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, en el periodo 2014-2018.

5.2.3. Validación de la hipótesis específica Nro. 3

Los representantes independientes, son un nexo que contribuyen a las empresas a llegar a nuevos mercados internacionales con la finalidad de comercializar y promocionar sus productos en el país de destino. Este aspecto es importante, puesto que refleja que las empresas pueden tener un agente que afiance su producto al país que desea incurrir.

La asociación o correlación supone que este factor llega una comprobación o no de acuerdo a los resultados inferenciales.

- Hipótesis específica 3

H1: El factor representantes independientes tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

H0: El factor representantes independientes no tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 18: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor representantes independientes

		Representantes Independientes	Desarrollo Exportación Uvas
Rho de Spearman	Representantes Independientes	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,408
		N	0,007
	Desarrollo Exportación Uvas	Coefficiente de correlación	10
		Sig. (bilateral)	,408
		N	0,007

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Análisis:

En la tabla Nro. 18, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al factor representantes Independientes y el desarrollo de uvas frescas, posee un valor de 0,408, lo cual refiere que la correlación entre las dos variables es positiva media. Por su parte, al tener un nivel de significancia de 0,007 y siendo esta menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula (H_0); es decir, el factor representantes Independientes tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, en el periodo 2014-2018.

5.2.4. Validación de la hipótesis específica Nro. 4

El tamaño de la empresa como última dimensión de estudio, hace referencia a la forma de competir, producir y en la disponibilidad de capital en el desarrollo de su proceso de internacionalización. Esta también se ve influenciada en la eficiencia y eficacia a la hora de operar en los actuales y nuevos mercados de destino.

Tener la idea de que el tamaño de la empresa sea un factor que incida con el desarrollo de exportaciones de uvas frescas recae en la posibilidad de la recolección de la información de la muestra de estudio.

- Hipótesis específica 4

H1: El factor tamaño de la empresa tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

H0: El factor tamaño de la empresa no tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014-2018.

Tabla Nro. 19: Comprobación de la relación entre la variable desarrollo de las exportaciones de uvas frescas y el factor tamaño de la empresa

		Tamaño de la Empresa	Desarrollo Exportación Uvas
Rho de Spearman	Tamaño de la Empresa	Coeficiente de correlación	,150
		Sig. (bilateral)	0,0216
		N	10
	Desarrollo Exportación Uvas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	10

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Análisis:

En la tabla Nro. 19, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al factor tamaño de la empresa y el desarrollo de uvas frescas, posee un valor de 0,150, lo cual refiere que la correlación entre las dos variables es positiva media. Por su parte, al tener un nivel de significancia de 0,0216 y siendo esta menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula (H_0); es decir, el factor tamaño de la empresa tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, en el periodo 2014-2018.

5.3 Discusión de los resultados

El Perú, ha tenido una expansión dentro del sector agroexportador, donde ha logrado tener un mayor alcance en mercantilizar uva fresca, siendo desde el año 2000, el inicio de las exportaciones de este producto, pero teniendo mayor auge en los últimos años como lo fue en el año 2014 con un total de exportaciones de USD 642,498 millones y cerrando el periodo del 2018 con USD 759,261 millones, ocupando entre los 5 primeros puestos como proveedores de uva a nivel mundial.

Esta incidencia positiva, se debió al apoyo del estado peruano, sobre todo del MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego), y el apoyo de las empresas privadas, donde se obtuvo en efecto de oportunidades de inserción de países vecinos y luego un crecimiento a nivel mundial, donde se ha logrado ubicar rangos altos por la calidad del producto, llegando a competir con otros estados potentes como China.

Por el resultado mencionado a priori, el Perú ha tenido como cliente potencial a los Estados Unidos, siendo un consumidor por excelencia. En otro sentido, gracias a los recursos, las uvas frescas de la región Ica, han podido resaltar por sus derivados, lo cual ha permitido también una escala económica en el estado peruano, es decir, que se obtengan más ingresos y un beneficio para la empleabilidad para las organizaciones cultivadores y sembradores.

El presente estudio tuvo como objetivo principal el identificar el modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región de Ica, periodo 2014-2018. Durante el desarrollo, se entrevistó a expertos que confirmaron que el modelo que se ha venido desarrollando es Uppsala, así también, como parte del marco teórico, los autores apuntaron que los procesos graduales, logran incidir en la comercialización de producto, estos a través de sus factores.

También, se realizó encuestas a las empresas grandes que exportan uva fresca de la región Ica, los recursos y conocimientos, los representantes independientes y el tamaño de las empresas; son aspectos o dimensiones que han incidido en el modelo de internacionalización Uppsala, lo cual, ha contribuido en la entrada de uva fresca en el mercado internacional

Como se expusieron anteriormente los factores o dimensiones, tuvieron ciertos criterios de evaluación de los cuales, se obtuvo como resultados sobre el objetivo general que, de las trece entrevistas realizadas a los expertos, dieron a conocer que el modelo Uppsala, es el enfoque o teoría que más se ajusta a las empresas que tienden a exportar uva fresca. Según el estudio realizado por Rojas & Yzaguirre (2018), denominado, análisis de modelos de internacionalización desde la perspectiva de un proceso en una MYPE de Gamarra, donde ellos llegan a concluir que el modelo de internacionalización Uppsala es el más apropiada para las MYPES textiles, logrando una sostenibilidad para el mercado internacional, pero a pesar de ello las MYPES de Gamarra, desconocen el proceso de este modelo. Esto indica una concordancia con nuestros resultados del objetivo general, teniendo una aproximación teórica en cuanto a resultados.

Por otra parte, como resultados del objetivo específico 1, el factor que más incidió fue recursos y conocimientos con un porcentaje del 90% de nivel alto, y el factor menos

influyente para las exportaciones de uvas fresca de la región Ica, fue la distancia psicológica con un 60% de nivel bajo respectivamente.

En cuanto, al objetivo específico 2, sus efectos se valieron de los niveles de cada factor, siendo la dimensión distancia psicológica surgió con un nivel bajo del 60%, lo cual quiere decir, que las deducciones se prescindieron de las encuestas. Con ello, se trata de comprender que este aspecto sobre las líneas culturales tiene una significancia que no limita a las exportaciones de uva fresca, es decir, que las políticas tradicionales no llegan a una interferencia por el idioma, cultura y otros procesos que se basan en la comercialización.

Para poder dinamizar que las operaciones y la rentabilidad sigan manteniéndose en las empresas grandes con la alta demanda de las exportaciones de uvas frescas, ya teniendo en cuenta un modelo de internacionalización, ya identificado y que este contenga sus factores, es necesario que las empresas puedan fortalecer y mejorar sus condiciones de calidad, mediante capacitaciones de enfoques internacionales, tomando como referencia en este estudio que ha logrado primero identificar un modelo en base a una técnica, lo cual puede repercutir de manera beneficiosa a las organizaciones, empresarios y economía del estado peruano.

Finalizando, al poder tener una descripción sobre las opiniones de los colaboradores de las empresas grandes que exportan uva fresca de la región Ica, se indicó que existe una relación entre las variables principales, y para ello también se exhibe, mediante las conclusiones las afirmaciones finales que realizaron en este presente estudio.

CONCLUSIONES

Como parte del término de esta investigación, en esta sección se presentarán las conclusiones a las cuales se llegaron a denotar según los hallazgos que exhibimos a priori. Asimismo, las conclusiones o apartados finales tendrán un sentido inductivo-deductivo y finalmente nuestro estudio dará a conocer las sugerencias o recomendaciones, las cuales se puedan beneficiar a los diversos actores de la siguiente tesis.

- iii. Se concluye que los factores de un modelo de internacionalización, incidieron en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca de la región Ica.
- iv. Se concluye que el modelo de internacionalización Uppsala, según los expertos es el más representativo en las empresas grandes que exportan uva fresca en la región Ica, debido a que realizan los procesos que brinda este enfoque global.
- v. Se concluye que las dimensiones del modelo de internacionalización Uppsala, que incidieron en el desarrollo de las exportaciones de uva fresca en la región Ica fueron: la distancia psicológica, los recursos y conocimientos, los representantes independientes y el tamaño de la empresa.
- vi. Se concluye que el factor de mayor impacto del modelo de internacionalización Uppsala, fue la dimensión recursos y conocimientos.
- vii. Se concluye que el factor menos influyente del modelo de internacionalización Uppsala, fue la dimensión distancia psicológica.
- viii. Se concluye que las empresas de tamaño grande, tienen una mayor significancia en el modelo de internacionalización Uppsala, debido a que son las organizaciones que se encuentran en las últimas etapas que brinda este enfoque global.
- ix. Se concluye según la hipótesis general, que el modelo de internacionalización se relaciona con el desarrollo de las exportaciones de uva fresca de la región Ica, ya que a medida que las empresas pasen de una fase a otra, será mayor el posicionamiento de sus productos al mercado global.

- x. Se concluye según la hipótesis específica Nro. 1, que la distancia psicológica es un factor que no afecta al desarrollo de las exportaciones de uvas frescas proveniente de la región Ica.
- xi. Se concluye según la hipótesis específica Nro. 2, que los recursos y conocimientos son necesarios, eficientes y se adquieren a medida que las empresas se van afianzando en cada proceso, motivo por lo cual esta dimensión se relaciona con el desarrollo de las exportaciones de uva fresca de la región Ica.
- xii. Se concluye según la hipótesis específica Nro. 3, que los representantes independientes es un nexo que las empresas deciden utilizar para ingresar a mercados internacionales, en tal sentido este factor se relaciona con el desarrollo de las exportaciones de uva fresca de la región Ica.
- xiii. Se concluye según la hipótesis específica Nro. 4 que el tamaño de la empresa, debido a los rangos que propone esta dimensión, contiene una relación media positiva en cuanto al desarrollo de las exportaciones de uva fresca de la región Ica.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en las conclusiones, y en base el sustento teórico que hemos presentado a lo largo de todo este proyecto de investigación, optamos por recomendar lo siguiente:

Para las empresas

- i. Deben tener un mayor de conocimiento no solo del modelo Uppsala, sino de aquel que se adecua mejor a su dinámica interna como recursos, para que puedan efectuarse en las organizaciones del sector agroexportador como estrategia para tener una mayor participación de mercado.
- ii. Tomar en cuenta las características y procesos del modelo de internacionalización Uppsala, y alinear a las estrategias, las cuales son beneficiosas en cuanto a la rentabilidad y permisos de entrada hacia mercados globales.
- iii. Se puede tomar como modelo a seguir algunas empresas grandes que han logrado llegar a la cuarta fase del modelo Uppsala, establecimientos de unidades productivas, dado que, estas estas empresas tuvieron un proceso de internacionalización progresiva por el grado de implicación que han ido asumiendo en sus mercados de destino.

Para los investigadores.

- i. Este tema, es de amplio desarrollo, para lo cual se sugiere que se realicen estudios que profundicen conocimientos con mayor exactitud sobre los modelos de internacionalización en diferentes tamaños de empresas, analizando también los factores que han determinado la presente investigación.
- ii. Diseñar instrumentos que permitan conocer qué modelo internacionalización utilizan las empresas para que luego identifiquen sus procesos.
- iii. Por último, se recomienda que esta investigación se pueda aplicar a otros productos agrícolas con la finalidad de incrementar sus niveles de exportación.

BIBLIOGRAFIA

- ADEX DATATRADE. (2019). *Exportaciones de uva fresca en el Perú*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de www.adexdatatrade.com
- Andina Perú. (2019). *Exportaciones peruanas de uva crecen 33 % en primer trimestre del 2019*. Recuperado el 01 de octubre de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-uva-crecen-33-primer-trimestre-del-2019-749168.aspx>
- Aquino, U. & Quijandría, G.. (2019). *Factores que influyeron en las exportaciones de uva de las Pymes/r en la región Ica: Período 2013-2017*. Recuperado el 23 de agosto 2019
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626136/Aquino_qu.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Araya, A. (2008). *El proceso de internacionalización de empresas*. Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/43950302_El_Proceso_de_Internacionalizacion_de_Empresas
- Arias, F. (2010). *El proyecto de investigación.: Introducción a la metodología científica*. Recuperado el 04 de octubre de 2019 de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Recuperado el 08 de Octubre de 2019
<https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Recuperado 2L 12 DE SEPTIEMBRE DE 2019
https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Arnoldo, L. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. Recuperado el 17 de Agosto de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>
- Autio, E., & Sapienza, H. (2000). *Comparing process and born global perspectives in the international growth of technology based new firms*. Recuperado el 18 de Agosto

de 2019 de
https://www.researchgate.net/profile/Erkko_Autio/publication/284580126_%27Comparing_process_and_born_global_perspectives_in_the_international_growth_of_technology_based_new_firms%27/links/0a85e52fceb168f90d000000/Comparing-process-and-born-global-perspect

Autio, E. (2017). *Strategic Entrepreneurial Internationalization: A Normative Framework*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 211–227. Doi:10.1002/sej.1261

Benoit, A. (2017). Identificación de los antecedentes de las Born Global. Recuperado el 27 de diciembre de 2019
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67200/Tesis%20Doctoral%20Benoit%20Anthony%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bilkey, W. & Tesar, G. (1977). *The export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms*. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 9-98. Doi:10.1057/palgrave.jibs.8490783

Brenes, G. (2008). *Las Born Global: Empresas de acelerada internacionalización*. Recuperado el 01 de octubre de 2019, de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3201045>

Burgos, E. (2011). *Las teorías científicas*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
<https://www.redalyc.org/pdf/844/84421585014.pdf>

Burgos, A. (2017). *El modelo gradualista de Uppsala*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de
http://www.xprttraining.com/fundamental/modelo_gradualista_uppsala.html

Buckley, P. & Casson, M. (1976). *The future of the Multinational Enterprise in retrospect and in prospect*. Recuperado el 30 de septiembre de 2019, de
https://www.researchgate.net/publication/5223039_The_Future_of_the_Multinational_Enterprise_in_retrospect_and_in_prospect

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramirez, C., (2013). *Teorías de internacionalización*. Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de
https://www.researchgate.net/publication/276237764_Teorias_de_internacionalizacion

- Casillas, J.(2014). *El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior*. Recuperado el 05 de octubre de 2019 de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ElNivelDeInternacionalizacionDeLasEmpresasEspanola-776658.pdf>
- Casillas, J. (1998). *El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior*. Recuperado el 08 de septiembre de 2019 de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ElNivelDeInternacionalizacionDeLasEmpresasEspanola-776658.pdf>
- Cavusgil. (1980). *Modelo Cavusgil*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019, de <https://prezi.com/modelo-cavusgil-1980>
- Cavusgil & Knight (2015). *The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization*. Recuperado el 15 de setiembre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/270704294_The_born_global_firm_An_entrepreneurial_and_capabilities_perspective_on_early_and_rapid_internationalization
- Chen, I. & Jaw, Y. (2016). *An Enhanced Uppsala Model for Rising EMNEs in Global Value Chains*. Recuperado el 05 de febrero de 2020. <http://www.jimsjournal.org/7%20IrisS.Y.%20Chen.pdf>
- CONSUMER EROSKI. (2017). *Uva: fruta y propiedades*. Recuperado el 02 de octubre de 2019, de <https://frutas.consumer.es/uva/propiedades>
- Davidson. (1980). *Análisis de los factores de internacionalización en empresas de calzado*. Recuperado el 29 de septiembre de 2019, de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/comercionegocio/article/download/679/682/>
- Daniels, Radebaugh, Sullivan, Radebaugh, Lee H, Sullivan, Daniel P, & Ingebook. (2010). *Negocios internacionales : Ambientes y operaciones* (Decimosegunda edición.. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F. & Torres, F. (2014). *Guía de asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Recuperado el 26 de diciembre del

- Escandon, Rialp, Fuerst & Rodriguez, Castro (2019). *Born global: the influence of international orientation on export performance*. Doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02688 Recuperado el 25 de septiembre de 2019 [http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85074264866&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=BORN+GLOBAL+model&st2=&sid=da2b83a340f86389f5c6a8c6de56532&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28BORN+GLOBAL+model%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=](http://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85074264866&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=BORN+GLOBAL+model&st2=&sid=da2b83a340f86389f5c6a8c6de56532&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28BORN+GLOBAL+model%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=)
- Fanjul. (2009). *Qué es la Internacionalización*. www.iberglobal.com
- Fernández, & Hernández, B. (2012). *Metodología*. Recuperado el 03 de octubre de 2019, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Fillis. (2000). *El proceso estratégico de internacionalización*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/libre-comercio/jamg2.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2016). *Table and dried grapes*. Recuperado el 24 de diciembre de 2019 <http://www.oiv.int/public/medias/5116/booklet-fao-oiv-grapes-focus.pdf>
- García & Valdés (2015). Factores determinantes del crecimiento de las empresas nacidas globales orientadas a la exportación: el caso Valle, Ballina y Fernández, S.A. *Universia Business Review* p. 34-66, 2015 Recuperado el 20 de septiembre de 2019 <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=109543723&lang=es>
- Galindo, M., & Viridiana R., (2015). *Exportaciones*. Recuperado el 05 de octubre de 2019 http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Garzón. (2015). *Modelo de las capacidades dinámicas*. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de [ojs.uac.edu.co › index.php › dimension-empresarial › article › view](http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view)

- Goulart, & Arruda. (2006). *La internacionalización de empresas en Brasil*. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › tesis
- Graterol-López, H., & Sigala-Paparella, L. Mangematin (2014). *Empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela*. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 461–468. doi:10.1016/j.estger.2014.06.005
- Gulanowski, D., Papadopoulos, N. & Plante, L. (2018) *The role of knowledge in international expansion*. *Review of international Business and Strategy*, 28 (1), 35-60. Doi: 10.1108/ribs-09-2017-0077
- Gutiérrez, S., & Rubio, M. (2014). *Factores clave en la internacionalización de las Pymes*. Recuperado el 03 de octubre de 2019, de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=W4OTqf8Qw4s%3D>
- Hanson, G., Sundell, H. & Ohman, M. (2004) *The new modified Uppsala model - Based on an anomalistic case study at Malmberg Water AB*. Bachelor Thesis. Recuperado el 25 de agosto de 2019 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229460/FULLTEXT01.pdf>
- Hostos, K. (2012). *Proceso de internacionalización: Grupo Bimbo*. Recuperado el 26 de diciembre del 2019 <https://repository.urosario.edu.co> › HostosPradilla-KarlaJuliana-2012
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2016). *PERÚ: Estructura empresarial, 2016*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019 https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Jiménez, N. (2016). *Estudio de los procesos de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalanas de la DO cava en China*. Recuperado el 01 de octubre de 2019, de https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/393886/Tesi_Noelia_Jimenez_Asenjo_de_Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). *Internationalization in Industrial Systems. A Network Approach. Knowledge, Networks and Power*. Doi:10.1057/9781137508829.0011
- Johanson, J. & Vahlne, J. (1977). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jse>
- Johanson, J., & Wiedersheim, P (1975). *Las redes y proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas: EL CASO DE LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE DE COSTA RICA* Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/RGN-V1N2-2013-4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/RGN-V1N2-2013-4%20(1).pdf)
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2009). *The uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership*. Journal of International Business Studies, 40(9), 1411-1431. doi:10.1057/jibs.2009.24
- Luna, L., & Morón, J. (2017). *Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm*. Recuperado el 02 de octubre de 2019, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623507/Luna_AL.pdf?sequence=15&i
- Madsen, T., & Servais, P. (1997). *The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <http://www.sciencedirect.com.upc.remotexs.xyz/science/article/abs/pii/S0969593197000322>
- Martinez, J., & Pinedo, A. (2019). *Principales factores que contribuyeron al incremento de las exportaciones peruanas de uvas frescas, sub partida arancelaria 0806.10.00.00, a Estados Unidos durante los años 2002-2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626065/Martinez_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Matinez, G., & Puch, M. (2019). *Caratcterización de las empresas exportadoras en el Perú*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-178/moneda-178-04.pdf>

Martínez, J. (2016). *El proceso estratégico de internacionalización de la empresa. Teorías y propuestas para la dirección*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/libre-comercio/jamg2.pdf>

MINAGRI. (2017). *Análisis Económico de la Producción Nacional: Uva Fresca*. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017?download=12239:boletin-producucion-nacional-uva-fresca>

MINAGRI. (2019). *La uva peruana: Una oportunidad en el mercado mundial*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?download=14914:la-uva-peruana-una-oportunidad-en-el-mercado-mundial>

MINCETUR. (2018). *Reporte de comercio regional Ica*. Recuperado el 05 de octubre de 2019 de <https://www.mincetur.gob.pe> > reporte_regional > RRC_Ica_2018_Anuar

Mondragón, M, (2014) *uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Recuperado el 25 de diciembre de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA

Muntaner, S. (2017). *Análisis de la internacionalización de la industria vitivinícola de Chile*. Recuperado el 12 de septiembre de 2019 de http://oa.upm.es/48873/1/TFG_SOLEDAD_PEREGRINA_MUNTANER_ARIZA.pdf

Nunes, P (2017). *Teoría de la internacionalización*. Recuperado el 30 de septiembre de 2019 de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/teoria-la-internacionalizacion/>

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2001). *Los Objetivos del Desarrollo*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de <https://onu.org.gt> > objetivos-de-desarrollo

- Paul, J., & Rosado, A. (2019). *Gradual internationalization vs Born-Global/International new venture models*. International Marketing Review. Doi:10.1108/imr-10-2018-0280
- Pedrero, Y. (2014). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada de mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Recuperado el 28 de octubre de 2019 http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Plá-Barber, J. & Suárez, S. (2001). *¿Como se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora*. ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, 52, 155-175.
- Preciado, F., & Ramírez, L. (2017). *Propuesta de modelo de estrategia para la empresa Estudio Colmenares & Asociados*. Recuperado el 05 de septiembre de 2019 de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1150/2017_MATP_15-2_34_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, I. & Quijandría, G. (2019) Factores que influyeron en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la Región Ica: Periodo 2013-2017. Recuperado el 05 de febrero de 2020 https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626136/Aquino_q_u.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- PROMPERU. (2012). *Pasos para que una PYMES se pueda internacionalizar*. Recuperado el 05 de octubre de 2019 de <https://www.pqs.pe › tu-negocio › promperu-pymes-internacionalizar-pasos>
- Ramírez, A. (2009). *La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual*. Recuperado el 04 de octubre de 2019, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v70n3/a11v70n3.pdf>
- Rialp, A., (1999). *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/277272099_Los_enfoques_micro-

organizativos_de_la_internacionalizacion_de_la_empresa_una_revision_y_sintesis_de_la_literatura

- Rodríguez, J. (2005). *Entendiendo el proceso de internacionalización: la actividad internacional de las pymes*. Recuperado el 11 de noviembre del 2019 <https://pdfs.semanticscholar.org/6f8b/d4fe23180198cfd8dc83da6ae3a0598a0b60.pdf>
- Rojas, A., & Yzaguirre, M., (2018). *Análisis de los modelos de internacionalización desde una perspectiva de un proceso de una MYPE de Gamarra*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de repositorio.ucv.edu.pe › bitstream › handle › UCV › Rojas_CAJ_Yzaguirr...
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019 <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>.
- Rugman, A. (1978). *The international operation of national firms, a study of direct foreign investment*. Journal of international Business Studies, 9(2), 103-104. Doi:10.1057/jibs.1978.33
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación..* Recuperado el 07 de Octubre de 2019 https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sampieri, H., Fernandez, C., & Baptista, P., (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education
- Sarmiento, S. (2015). *Estrategias de Internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes*. Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Schellenberg, M., Harker, M., & Safari, A., (2017). *International market entry mode - a systematic literature review*. Journal of Strategic Marketing, 1-27. Doi: 10.1080/0965254x.2017.1339114
- Seccia A., Gaetano F. & Nardone G. (2015) Trade competitiveness in table grapes: A global view. Recuperado 23 de diciembre de 2019

https://www.researchgate.net/publication/276206615_Trade_competitiveness_in_table_grapes_A_global_view

SENASA (2018). *Productores de Ica exportan uva a 43 mercados internacionales*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019 de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/productores-de-ica-exportan-uva-a-43-mercados-internacionales/>

SIICEX. (2019). *Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años*. Recuperado el 21 de diciembre de 2019 de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva

Sigala, L. & Graterol, H. (2014). *Empresas de Internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela*. Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001545>

Sigala, L. & Mirabal, A. (2011) *Velocidad en el proceso de internacionalización de las empresas: revisión de teorías divergentes*. Recuperado el 09 de septiembre de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3841601>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX) (s.f.) *Nuestro sistema clasifica a las exportaciones en tradicionales y no tradicionales?*. Recuperado el 17 de diciembre del 2019, de <https://semanariocomexperu.wordpress.com/nuestro-sistema-clasifica-a-las-exportaciones-en-tradicionales-y-no-tradicionales/>

SUNAT (s.f.). *Definición: Exportación*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) (2019). *Unidad Impositiva Tributaria (UIT)*. Recuperado el 17 de diciembre de 2018 <http://www.sunat.gob.pe/indiceastas/uit.html>

Tabares, S., Anzo E., & Estrada, L. (2014) *La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado*. Recuperado el 04 de febrero de 2020 <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v30n132/v30n132a12.pdf>

- Valencia Sandoval, K., & Duana Avila, D. (2019). *La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de México y Perú*. *Cimexus*, 14(1), 59–77. <https://doi.org/10.33110/cimexus140103>
- Vissak, T. (2007). *The Impact of the Change from Partial to Full Foreign Ownership on the Internationalization of Foreign Subsidiaries*. *Journal of East-West Business*, 13(2-3), 219–242. doi:10.1300/j097v13n02_06
- Wan, L. (s.f). *The Internationalization theory in International Business*. Recuperado el 17 de octubre de 2019 de <https://pdfs.semanticscholar.org/eb70/7be356000de69ed1693eb5383b81c06b0bc6.pdf>
- Welch, L. (2015). *The emergence of a knowledge-based theory of internationalization*. *Prometheus*, 33(4), 361-374. Doi:10.1080/08109028.2016.1207874
- Welch, L. & Loustarinen, R. (1988). *Internationalization: Evolution of a concept*. *Journal of general Managament* 14 (2): 34-55
- Wolters, K. (2000). *Guía empresarial: Eficiencia estratégica*. Recuperado el 23 de septiembre de 2019 de diccionarioempresarial.wolterskluwer.es › home › Eficacia-estrategica

ANEXOS

Anexo 1: Lista de empresas exportadoras de uvas frescas de la región Ica

Nº	RUC	Razón Social
1	20336183791	EL PEDREGAL S.A
2	20293718220	AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.
3	20325117835	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.
4	20515552520	EXPORTADORA SAFCO PERU S.A.
5	20505688903	AGRICOLA ANDREA S.A.C.
6	20176770474	CORPORACION AGROLATINA S.A.C.
7	20535747424	RVR AGRO E.I.R.L.
8	20318018856	AGRO VICTORIA S.A.C.
9	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.
10	20100227542	PROCESOS AGROINDUSTRIALES SOCIEDAD ANONIMA
11	20411051782	MANUELITA FYH S.A.C.
12	20451899881	PROCESADORA LARAN SAC
13	20515349309	AGRICOLA LA VENTA S.A.
14	20325346435	SOCIEDAD AGRICOLA DON LUIS S.A.
15	20512864300	AGRICOLA SOL DE VILLACURI S.A.C.
16	20565944429	EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GREENVIC S.A.C.
17	20534678577	SUN FRUITS PACKS S.A.
18	20410065364	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.
19	20372081831	AGRICOLA CHAPI S.A.
20	20390247487	FUNDO SACRAMENTO S.A.C.
21	20324737171	CAMPOS DEL SUR S.A.
22	20562877101	TA EXPORT S.A.C.
23	20154697650	AGRICOLA RIACHUELO S.A.C
24	20100032709	I Q F DEL PERU SA
25	20515139321	AGRICOLA CHALLAPAMPA SAC
26	20545982031	CORPORACION AGRICOLA MILAGRITOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
27	20452630886	FUNDO SAN MIGUEL S.A.
28	20515947460	FUNDO SAN JUDAS TADEO SA
29	20469079148	ICA FRUTA S.A.
30	20452737508	AGRICOLA LA GUERRERO S.A.C.
31	20562740814	GLOBAL AGRO PERU S.A.C.
32	20109930751	AGRICOLA HUARMEY S.A.
33	20512899359	AGROINDUSTRIAS JOSE LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AGROINDUSTRIAS JOSE LUIS S.A.C.
34	20508161761	EMPACADORA Y PROCESADORA HUAMANI SAC
35	20423354284	FUNDO SAN FERNANDO S.A.
36	20104420282	AGROINDUSTRIAS AIB S.A
37	20511632731	FUNDO SAN ISIDRO S.A.C.
38	20494586810	SUN FRUITS EXPORTS S.A.
39	20279143222	FLORIDABLANCA S.A.C.
40	20504342060	CULTIVOS ECOLOGICOS DEL PERU S.A.C
41	20455932409	MIRANDA INTERNACIONAL S.A.C.
42	20378668574	PHOENIX FOODS S.A.C.
43	20600722264	AGRICOLA SAN MIGUEL ICA S.A.C.
44	20387887289	CASA CHICA S.A.C.
45	20600876491	CAMET TRADING S.A.C.
46	20421073792	ICASOL S.A.
47	20409763961	LA CUESTA VIEJA EIRL
48	20501923428	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.
49	20600389352	NEGOCIOS GENERALES AGROSER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
50	20106651087	CIA.DE EXP.Y NEGOCIOS GNRLES S.A.(COEXA)

Nº	RUC	Razón Social
51	20540742554	KON SOL PERU S.A.C.
52	20494595568	AGRICOLA 2M S.A.C
53	20452634873	AGRICOLA CARMEN LUISA S.A.C.
54	20601193737	SHAMROCK INTL S.A.C.
55	20494585686	PRODUCTORA DE UVAS DE ICA S.A.C. - PROUVAS ICA S.A.C.
56	20566144434	SOCIEDAD AGRICOLA 3P S.A.C.
57	20545189608	POLAR FRUIT INTERNATIONAL S.A.C.
58	20600543661	FRUTAS Y VEGETALES AURA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
59	20452645131	AGRICOLA ISPANA S.A.C.
60	20563305771	INVERSIONES PALOMINEMOS S.A.C.
61	20529904160	FRUTOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.
62	20335181531	VITICOLA S.A.C.
63	20534235314	AGRICOLA EL ARRABAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
64	20529714972	LOGISTICA FRUTICOLA S.A.C.
65	20451779711	SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.
66	20514223093	PRO INDUS REPRESENTACIONES S.A.C.
67	20516334232	FDP INTERNACIONAL S.A.C.
68	20367209217	C & J INVERSIONES S. A. C.
69	20452343399	AGRICOLA EL GUAYABO S.A.C.
70	20563548321	AGRICOLA DEL RIO S.A.C.
71	20546110720	AGRICOLA NORSUR S.A.C
72	20603623178	MONPANO PERU S.A.C. - MONPANO S.A.C.
73	20602008259	AGROINDUSTRIA GRANVALLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AGROINDUSTRIA GRANVALLE S.A.C.
74	20600867009	IBS SUPPORT S.A.C.
75	20603567731	PACIFIC PACKING GROUP S.A.C.
76	20453946038	GREENLAND PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Adex Data Trade (2019)

Anexo 2: Lista de las 10 primeras empresas exportadoras de uvas frescas de la región Ica según participación de mercado

Nº	Razón Social	% de participation
1	El Pedregal S.A	11%
2	Agrícola Don Ricardo S.A.C.	9%
3	Sociedad Agrícola Drokasa S.A.	7%
4	Exportadora Safco Perú S.A.	5%
5	Agrícola Andrea S.A.C.	5%
6	Complejo Agroindustrial Beta S.A.	5%
7	Corporación Agrolatina S.A.C.	5%
8	RVR Agro E.I.R.L.	4%
9	Agro Victoria S.A.C.	4%
10	Procesos Agroindustriales Sociedad Anonima	4%

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Adex Data Trade (2019)

Anexo 3: Mapeo de actores claves del trabajo de investigación

Actor clave	Empresa	Relación predominante
Jefe Comercial	Exportadora SAFCO	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Analista de Comex	Agrícola Don Ricardo	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Subgerente comercial	Sociedad Agrícola Drokasa	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Asistente de exportaciones	El Pedregal	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Jefe de comercio exterior	Agrícola Andrea	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Commercial Manager	Corporación Agrolatina	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Asistente de exportaciones	Agro Victoria	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Asistente de exportaciones	Rvr agro	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Jefe Comercial	Complejo Agroindustrial Beta	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.
Jefe de exportaciones	roceso Agroindustrial Sociedad Anónim	Posición a favor al trabajo de investigación, puesto que la información recopilada permitió conocer el proceso de internacionalización de la empresa y la fase en la que se encuentra.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Lista de códigos del modelo Uppsala correspondiente a las entrevistas de empresas representativas del sector

26 Citas para Código Modelo Uppsala {26-..
1:1 Básicamente, se han basado en .. (12:12)
1:2 en Don Ricardo se creó hace 20.. (22:22)
1:3 Recursos y conocimientos pleno.. (34:34)
1:4 Hay muchas empresas que export.. (36:36)
1:5 El segundo sería exportación c.. (40:40)
1:6 El tamaño de la empresa, la em.. (49:49)
1:7 Establecimiento de empresas fi.. (55:55)
2:1 Actualmente hay oficinas traba.. (8:8)
2:2 Tenemos terrenos en Colombia, .. (12:12)
2:3 Ahora, una de las razones más .. (24:24)
2:4 obviamente el recurso conocimi.. (26:26)
2:5 Quiere llegar a eso, tener con.. (41:41)
2:6 yo recomendaría como experto e.. (41:41)
3:1 Entonces, y a la par, ellos ha.. (8:8)
3:2 Hay Safco of América que es el.. (9:9)
3:3 Si en el caso de Safco, a ido .. (11:11)
3:4 rio king ha tenido un proceso .. (14:14)
3:5 Los recursos y conocimiento de.. (16:16)
3:6 el respaldo económico, mira es.. (20:20)
3:7 Nosotros para las operaciones,.. (22:22)
3:8 debemos estar entre las diez m.. (26:26)
3:9 Ser grandes te da bastante mej.. (26:26)
3:10 Definitivamente es un benefici.. (30:30)
3:11 La más importante para mí es r.. (34:34)
3:12 si eres un productor chico de .. (38:38)
3:13 Evidentemente, mientras más gr.. (26:26)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Lista de códigos del modelo Uppsala correspondiente a las entrevistas de expertos

80 Citas para Código Modelo Uppsala (80-..

- 3:1 Pero para ciertos productores .. (50:50)
- 3:2 las grandes ya tienen sus cont.. (50:50)
- 3:3 Sí, el tema de intermediario s.. (54:54)
- 3:4 tu vas a poner una filial ya s.. (62:62)
- 3:5 : Las empresas deben de seguir.. (45:45)
- 3:6 yo creo casi todas las empresa.. (48:48)
- 3:7 al inicio las empresas utiliza.. (50:50)
- 3:8 Pero para ciertos productores .. (50:50)
- 4:2 Siempre hay una curva de apren.. (23:23)
- 4:3 Lo que pasa es que quienes fin.. (41:41)
- 4:5 o: para iniciar mejor es plant.. (55:55)
- 4:6 Entonces si la empresa quiere .. (63:63)
- 4:7 pero si quiere comenzar a apre.. (63:63)
- 4:8 Y te conviene porque tú necesi.. (26:26)
- 4:10 muchas empresas van primero a .. (33:33)
- 5:1 Las empresas que se van incur.. (24:24)
- 5:2 Este un ejemplo de las empresa.. (25:25)
- 5:3 En las pequeñas empresas si te.. (32:32)
- 5:4 valorar el tema de proveedores .. (40:40)
- 5:5 s son los viajes y las sucursa.. (41:41)
- 5:7 Entonces, si la mayoría de emp.. (54:54)
- 5:9 por más que estén dentro de un.. (61:61)
- 5:10 Las empresas necesitan pasar p.. (63:63)
- 5:11 la mayoría que empieza como la.. (70:70)
- 5:12 Entonces, tú crees que eso dep.. (72:72)
- 5:13 No, pero si de repente la empr.. (73:73)
- 5:14 Las pymes que son chiquitas, n.. (75:75)
- 5:15 También vamos a encontrar a la.. (76:76)
- 5:16 Pedregal es una de ellas, que .. (79:79)
- 5:17 las grandes empresas son las q.. (81:81)
- 5:18 ambién va la inversión, que va.. (87:87)
- 5:19 ero si también sería important.. (90:90)
- 5:20 Lo necesito en un mes, pues en.. (101:101)
- 5:21 reo que el tema de conocimient.. (103:103)
- 5:22 ira el tema de las uvas fresca.. (105:105)
- 5:23 Entonces, una empresa pequeña .. (106:106)
- 7:2 Cuando tú empiezas, básicament.. (32:32)
- 7:3 Si porque hacen que las empres.. (38:38)
- 7:4 Por ejemplo, y entonces para e.. (42:42)
- 7:5 Entonces, estas grandes empres.. (70:70)
- 7:6 Entonces, por ejemplo, esas em.. (74:74)
- 7:7 Claro, las grandes son las que.. (82:82)
- 7:8 Las empresas que inician usual.. (90:90)
- 7:9 El tamaño de las empresa influ.. (94:94)
- 7:10 Mira, en tema de los recursos s.. (114:114)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Estructura de entrevista diseñada para expertos de exportación de uvas frescas

Sobre la exportación de uvas frescas peruana

1. En general ¿Cuál sería su percepción de la situación del sector agroexportador, como en el caso de las empresas de uvas frescas?
2. Según su experiencia, ¿Cuál ha sido el proceso de internacionalización que las empresas agroexportadoras han utilizado para incursionar en el mercado exterior?

las preguntas 3 se va a responder de acuerdo al modelo que el entrevistado indique en la pregunta 2

3. Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuáles de los siguientes factores han incidido en el éxito de las exportaciones de las empresas agroexportadoras?
 - a. Modelo Born global:

Desarrollo tecnológico	Capacidad de emprendimiento
Adaptación a los nichos de mercados	Ejecución eficiente sobre la formulación de la estrategia

- b. Modelo Uppsala:

Recursos y conocimientos plenos sobre el mercado	Exportación con representantes independientes
Tamaño de la empresa	Distancia psicológica

4. Adicionalmente, ¿Considera que existe otro factor importante que no se ha tomado en cuenta en la pregunta anterior? ¿Cuál?
5. Según su opinión, ¿Cuál es el proceso de internacionalización que usted considera más adecuado para poder exportar uvas frescas? ¿Por qué?

Anexo 7: Estructura de encuesta diseñada para empresas de la región Ica que exportan uvas frescas

Internacionalización de empresas exportadoras de uvas frescas

En esta oportunidad, nos encontramos realizando un estudio de investigación sobre el modelo de internacionalización y sus factores que han incidido en las exportaciones de las empresas de uvas frescas. Muchas gracias por su colaboración y valiosa participación

SECCIÓN 1: Datos generales

Datos generales del encuestado:

1. Nombre y Apellido
2. Cargo que ocupa en la empresa

Datos generales de la empresa:

1. Nombre de la empresa
2. Año de constitución
3. Año en que inició su actividad exportadora
4. Tamaño de la empresa
 - Microempresa
 - Pequeña empresa
 - Mediana empresa
 - Empresa grande

SECCIÓN 2: Proceso de internacionalización de la empresa

1. ¿Cuál fue la razón por la que la empresa ingresó al mercado internacional?
 - El mercado nacional se encontraba saturado
 - El mercado internacional fue más atractivo
 - Pasivamente recibió un pedido no solicitado
 - Otra:
2. ¿Cómo fueron las ventas en el mercado exterior al inicio de las exportaciones?
 - Exportaciones esporádicas
 - Exportaciones continuas
3. ¿Usted considera que conforme la empresa adquiere experiencia en sus actividades de comercio exterior, se incrementa la cantidad de recursos invertidos en esos mercados?
 - Si
 - No

SECCIÓN 2.1: Sobre distancia psicológica

Se considera “distancia psicológica” cuando las empresas se expanden a mercados en forma cercana y luego en forma distante, como también se toma en cuenta a la similitud en cultura, idioma, costumbres, entre otros.

4. Según tu experiencia, valore la importancia de las siguientes alternativas al momento de seleccionar el mercado de destino de las exportaciones de la empresa

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Países vecinos o cercanos					
Países con desarrollo industrial o económico					
Países con similitud de idioma, cultura, costumbres					
Países lejanos					
Tamaño de mercado					

5. ¿Cuál fue el mercado en donde la empresa se internacionalizó en los primeros años?
- ☐ Europa
 - ☐ América del sur
 - ☐ América del norte
 - ☐ Asia
 - ☐ Otra:

SECCIÓN 2.2: Sobre recursos y conocimientos plenos sobre los mercados exteriores

6. Según su experiencia, ¿contar con los conocimientos sobre el mercado de destino permiten desarrollar mecanismos para exportar de manera adecuada uva fresca?
- ☐ Si

- No

7. ¿Qué tan importante considera usted el uso de las siguientes opciones para la exportación de uvas frescas?

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Exploración activa hacia la internacionalización					
Realizar Inteligencia comercial					
Inversión de recursos					
Adaptar la estructura y procesos de acuerdo al nivel de internacionalización					

SECCIÓN 2.3: Exportación con representantes independientes

8. ¿La empresa utilizó intermediarios independientes para su internacionalización?

- Si
- No

9. Si la respuesta fue “Si” ¿Qué forma de entrada utilizó la empresa para su proceso de internacionalización?

- Agentes
- Brokers
- Distribuidor
- No se utiliza intermediarios

SECCIÓN 2.3: Tamaño de la empresa

10. ¿Qué tan importante consideras que el tamaño de la empresa impacta en el proceso de internacionalización?

- No es importante
- Poco importante

- Neutral
- Importante
- Muy importante

11. ¿Consideras que el tamaño de la empresa está relacionada con la disponibilidad de capital, recursos, experiencia y equipo directivo?

- Si
- No

SECCIÓN 2.4: Fase de internacionalización de la empresa

12. ¿La empresa posee establecimientos en algunos de sus mercados de destino?

- Si
- No

13. Si la respuesta fue si, ¿Cuál de los siguientes establecimientos posee la empresa en el mercado de destino?

- Sucursal comercial
- Unidades productivas
- Aún no cuenta con establecimientos en el extranjero

14. Valora los siguientes factores del modelo de internacionalización según el impacto en las exportaciones de la empresa

	Nivel1. Factor menos influyente	Nivel2. Factor de influencia media baja	Nivel 3. Factor de influencia media alta	Nivel 4. Factor más influyente
F1. Recursos y conocimientos pleno sobre los mercados exteriores (exploración activa)				
F2. Exportación con representantes independientes.				
F3. Distancia psicológica (las empresas se expanden a mercados en forma cercana y luego en forma distante)				

F4. Tamaño de la empresa				
--------------------------	--	--	--	--

15. ¿Tienes algún otro comentario sobre el proceso de internacionalización de la empresa?

Anexo 8: Link de entrevistas

https://drive.google.com/open?id=1IdH5dHj_rTOJAZZPOMqJXF3KN9Gvkaf377_QVc71ibo

Anexo 9: Grado de relación de variables según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Mondragón (2014)

Anexo 10: Resultados de las encuestas

Pregunta 1. ¿Cuál fue la razón por la que la empresa ingresó al mercado internacional?

¿Cuál fue la razón por la que la empresa ingresó al mercado internacional?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Cómo fueron las ventas en el mercado exterior al inicio de las exportaciones?

¿Cómo fueron las ventas en el mercado exterior al inicio de las exportaciones?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Usted considera que conforme la empresa adquiere experiencia en sus actividades de comercio exterior, se incrementa la cantidad de recursos invertidos en esos mercados?

¿Considera que conforme la empresa adquiere experiencia en sus actividades de comercio exterior, se incrementa la cantidad de recursos invertidos en esos mercados?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. Según tu experiencia, valore la importancia de las siguientes alternativas al momento de seleccionar el mercado de destino de las exportaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Cuál fue el mercado en donde la empresa se internacionalizó en los primeros años?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. Según su experiencia, ¿contar con los conocimientos sobre el mercado de destino permiten desarrollar mecanismos para exportar de manera adecuada uva fresca?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Qué tan importante considera usted el uso de las siguientes opciones para la exportación de uvas frescas?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿La empresa utilizó intermediarios independientes para su internacionalización?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. Si la respuesta fue "Si" ¿Qué forma de entrada utilizó la empresa para su proceso de internacionalización?

¿Qué forma de entrada utilizó la empresa para su proceso de internacionalización?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. ¿Qué tan importante consideras que el tamaño de la empresa impacta en el

¿Que tan importante consideras que el tamaño de la empresa impacta en el proceso de internacionalización?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. ¿Consideras que el tamaño de la empresa está relacionada con la disponibilidad de capital, recursos, experiencia y equipo directivo?

¿Consideras que el tamaño de la empresa esta relacionada con la disponibilidad de capital, recursos, experiencia y equipo directivo?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 12. ¿La empresa posee establecimientos en algunos de sus mercados de destino?

¿La empresa posee establecimientos en algunos de sus mercados de destino?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13. Si la respuesta fue si, ¿Cuál de los siguientes establecimientos posee la empresa en el mercado de destino?

¿Cuál de los siguientes establecimientos posee la empresa en el mercado de destino?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14. Valora los siguientes factores del modelo de internacionalización según el impacto en las exportaciones de la empresa

Valora los siguientes factores del modelo de internacionalización según el impacto en las exportaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia