UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018

TESIS

Para optar al título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Aguirre Gonzales, Lyz Geraldine (0000-0001-6196-5832)

Olivares Zárate, Thais Sheila (0000-0001-7604-6994)

ASESOR(A)

Sánchez Gómez, Jimmy Elías (0000-0002-0425-6404)

Lima, 3 de marzo 2020

DEDICATORIA

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y motivación, que nos han infundado siempre la perseverancia y constancia para lograr nuestros objetivos y a salir adelante.

A todas aquellas personas que han influenciado en nuestra vida personal y profesional, brindándonos su apoyo y haciéndonos mejores personas día a día.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos con todo nuestro amor, respeto y cariño:

A nuestros padres y familiares por su apoyo, motivación y tiempo

A todas aquellas personas que brindaron su apoyo en la elaboración de la investigación

A nuestro asesor Jimmy Sánchez por sus enseñanzas y orientaciones a lo largo de nuestra
carrera.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar cómo los elementos de la oferta exportable influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018.

La palta Hass ha tenido un crecimiento de las exportaciones de US\$800 millones en el 2018 (Chávez, 2019). Es preciso señalar, el Perú tiene los mercados de destino de palta Hass a Holanda, Estados Unidos, España, Chile y China. No obstante, se elige China por tener un crecimiento en exportaciones durante el periodo de estudio (SUNAT, 2019).

Para el análisis y desarrollo de la investigación, se presentan cinco capítulos: marco teórico, plan de investigación, metodología de trabajo, desarrollo – aplicación y análisis de los resultados. La investigación es cuantitativa, en donde se utiliza un cuestionario como instrumento, dirigido a profesionales relacionados al tema. Es preciso señalar, las empresas que fueron seleccionadas para la investigación son aquellas que representan al 80% de las exportaciones de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018 (SUNAT, 2019).

De este modo, se identifica que los elementos de la oferta exportable: disponibilidad de producto, capacidad económica – financiera y capacidad de gestión han influido en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 a 2018. No obstante, se debe continuar con la misma gestión, teniendo en cuenta la importancia de gestionar las certificaciones y requisitos necesarios.

Palabras clave: oferta exportable, internacionalización, palta Hass, disponibilidad de producto, capacidad de gestión y capacidad económica - financiera.

Abstract

The purpose of this research work is to determine how the elements of the exportable supply influenced the increase in the internationalization of HASS avocado export companies to China during the years 2014 to 2018.

The Hass avocado has had an export growth of US \$ 800 million in 2018 (Chavez, 2019). It should be noted, Peru has Hass avocado destination markets to the Netherlands, the United States, Spain, Chile and China. However, China is chosen because it has a growth in exports during the study period (SUNAT, 2019).

For the analysis and development of research, five chapters are presented: theoretical framework, research plan, work methodology, development - application and analysis of the results.

The research is quantitative, where a questionnaire is used as an instrument, aimed at professionals related to the subject. It should be noted, the companies that were selected for research are those that represent 80% of HASS avocado exports to China during the period 2014 to 2018 (SUNAT, 2019).

In this way, it is identified that the elements of the exportable offer: product availability, economic - financial capacity and management capacity have influenced the increase in the internationalization of HASS avocado export companies to China during the period 2014 to 2018. However, the same management must be continued, considering the importance of managing the necessary certifications and requirements.

Keywords: exportable offer, internationalization, avocado HASS, product availability, management capacity and financial-financial capacity.

Índice

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes de la oferta exportable	4
1.1.1. Investigaciones nacionales de la oferta exportable	4
1.1.2. Investigaciones internacionales de la oferta exportable.....	7
1.2. Antecedentes de la internacionalización	11
1.2.1. Investigaciones nacionales de la internacionalización.....	11
1.2.2. Investigaciones internacionales de la internacionalización	15
1.3. Bases teóricas sobre la oferta exportable	19
1.3.1. Definición de la oferta exportable.....	19
1.3.2. Desarrollo histórico de la oferta exportable.....	24
1.3.3. Enfoques o teorías de la oferta exportable	25
1.3.4. Enfoques o teorías de la oferta exportable que ayuda a medir que los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la intercomercialización de las empresas exportadoras de palta Hass.....	28
1.4. Bases teóricas de la internacionalización.....	29
1.4.1. Definición de la internacionalización	29
1.4.2. Desarrollo histórico de la internacionalización.....	30
1.4.3. Teorías de la internacionalización	32
1.4.4. Teorías que fundamenten la intercomercialización de las empresas exportadoras.....	44
1.4.5. Tipos de exportación.....	56
1.5. Bases teóricas de la Palta Hass	57
1.5.1. Descripción del producto – palta Hass.....	57
1.5.2. La palta Hass en el Perú.....	65
1.5.3. La palta Hass en China	72
1.5.4. La palta Hass en el Mundo.....	79
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	84
2.1. Situación de la problemática	84
2.1.1. Problema principal	86
2.1.2. Problemas específicos	86
2.2. Hipótesis	86
2.2.1. Hipótesis principal	86
2.2.2. Hipótesis específicas	87
2.3. Objetivos	87
2.3.1. Objetivo principal	87
2.3.2. Objetivos específicos	87
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	88
3.1. Tipo de investigación.....	88
3.1.1. Alcance de la investigación	88
3.1.2. Diseño de la investigación	89
3.2. Operacionalización de las variables	90
3.3. Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra	96

3.3.1.	Población de estudio	96
3.3.2.	Tamaño de la muestra	96
3.4.	Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación	98
3.4.1.	Confiabilidad y validación del instrumento	102
3.4.2.	Investigación cuantitativa	103
CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN		105
4.1.	Aplicación principal	105
4.1.1.	Herramienta cuantitativa	105
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		133
5.1.	Modelo de análisis factorial	133
5.1.1.	Formula del modelo factorial	133
5.1.2.	Aplicación de la fórmula del modelo factorial	133
5.1.3.	Prueba de relevancia global	134
5.1.4.	Prueba de relevancia individual	135
5.2.	Contrastación de hipótesis	136
5.2.1.	Regresión lineal para cada variable	136
5.2.2.	Modelo de regresión lineal de la variable Oferta Exportable	136
5.2.3.	Modelo de regresión lineal de la dimensión disponibilidad del producto.	139
5.2.4.	Modelo de regresión lineal de la dimensión capacidad económica y financiera.	142
5.2.5.	Modelo de regresión lineal de la dimensión capacidad de gestión.	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		149
LISTA DE REFERENCIAS		155
ANEXOS		168
Anexo 1: Matriz de Consistencia		168
Anexo 2: Cuestionario		170
Anexo 3: Validación de instrumento de recolección de información		178
Anexo 4 : Declaración jurada de confidencialidad de la información		186
Anexo 5: Evidencia del desarrollo del cuestionario		188
Anexo 6: Lista de empresas de la muestra		191
Anexo 7: Cuadro de Excel de resumen de respuestas		191

Índice de acrónimos y siglas

AQSIQ: Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena

BM: Banco Mundial

BPA: Buenas prácticas agrícolas

BNE: Buró Nacional de Estadísticas

COMEX PERÚ: Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

CNNA: Administración Nacional de Certificación y Acreditación en China

DGPA: Dirección General de Competitividad Agraria

HACCP: Control de Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

ISO: Organización de Estandarización Internacional

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego

MINCIT: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

MIP: Control Integrado de Plagas

ODEPA: Organización Deportiva Panamericana

PENX: Plan Estratégico Nacional Exportador

PROHASS: Asociación de Productores de Palta Hass del Perú

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

SIICEX: Información sobre Comercio Exterior y exportaciones peruanas.

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Lista de tablas

Tabla 1: Ficha técnica de la palta.....	62
Tabla 2: Protocolo de requerimientos fitosanitarios	63
Tabla 3: Certificaciones	65
Tabla 4: Evolución de las exportaciones peruanas de palta.....	82
Tabla 5: Operalización de las variables	93
Tabla 6: Empresas exportadoras de palta Hass a China del 2014 al 2018.....	97
Tabla 7: Pregunta 1a	105
Tabla 8: Pregunta 1b	106
Tabla 9: Pregunta 2	107
Tabla 10: Pregunta 3	109
Tabla 11: Pregunta 4	110
Tabla 12: Pregunta 5	111
Tabla 13: Pregunta 6a	112
Tabla 14: Pregunta 6b	113
Tabla 15: Pregunta 7	114
Tabla 16: Pregunta 8	115
Tabla 17: Pregunta 9	117
Tabla 18: Pregunta 10a	118
Tabla 19: Pregunta 10b	119
Tabla 20: Pregunta 11a	120
Tabla 21: Pregunta 11b	121
Tabla 22: Pregunta 12	122
Tabla 23: Pregunta 13	123
Tabla 24: Pregunta 14	124
Tabla 25: Pregunta 15	126
Tabla 26: Pregunta 16	127
Tabla 27: Pregunta 17	128
Tabla 28: Pregunta 18	129
Tabla 29: Pregunta 19	130
Tabla 30: Varianza total explicada	133
Tabla 31: Prueba KMO y Barlett.....	135
Tabla 32: Matriz de transformación de las componentes	135
Tabla 33: Coeficientes del modelo 1 variable X e Y.....	137
Tabla 34: ANOVA del modelo 1 variable X e Y.....	138
Tabla 35: Coeficiente de correlación de Pearson variable X e Y.	139
Tabla 36: Coeficientes del modelo 2, dimensión 1 y variable dependiente Y.....	140
Tabla 37: ANOVA del modelo 2, dimensión 1 y variable dependiente Y.	141
Tabla 38: Coeficiente de correlación de Pearson, dimensión 1 y variable dependiente Y.....	142
Tabla 39: Coeficientes del modelo 3, dimensión 2 y variable dependiente Y.....	143
Tabla 40: ANOVA del modelo 3, dimensión 2 y variable dependiente Y.	144
Tabla 41: Coeficiente de correlación de Pearson, dimensión 2 y variable dependiente Y.....	145
Tabla 42: Coeficientes del modelo 4, dimensión 3 y variable dependiente Y.....	146
Tabla 43: ANOVA del modelo 4, dimensión 3 y variable dependiente Y.	147

Tabla 44: Coeficiente de correlación de Pearson, dimensión 3 y variable dependiente Y.	148
---	-----

Lista de figuras

Figura 1: Los niveles estratégicos del plan exportador: pilares y objetivos	20
Figura 2: Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas	35
Figura 3: El mecanismo básico de la interconexión: aspectos de cambio de estado	47
Figura 4: Lista de plagas cuarentenarias de interés para China	65
Figura 5: Pregunta 1a	106
Figura 6: Pregunta 1b	107
Figura 7: Pregunta 2	108
Figura 8: Pregunta 3	109
Figura 9: Pregunta 4	110
Figura 10: Pregunta 5	111
Figura 11: Pregunta 6a	113
Figura 12: Pregunta 6b	114
Figura 13: Pregunta 7	115
Figura 14: Pregunta 8	116
Figura 15: Pregunta 9	117
Figura 16: Pregunta 10a	118
Figura 17: Pregunta 10b	119
Figura 18: Pregunta 11a	120
Figura 19: Pregunta 11b	121
Figura 20: Pregunta 12	122
Figura 21: Pregunta 13	124
Figura 22: Pregunta 14	125
Figura 23: Pregunta 15	126
Figura 24: Pregunta 16	127
Figura 25: Pregunta 17	128
Figura 26: Pregunta 18	129
Figura 27: Pregunta 19	131
Figura 28: Pregunta 20	132
Figura 29: Diagrama de dispersión hipótesis 1	137
Figura 30: Diagrama de dispersión hipótesis 2	140
Figura 31: Diagrama de dispersión hipótesis 3	143
Figura 32: Diagrama de dispersión hipótesis 4	146

Introducción

En la actualidad, la globalización ha tomado un rol clave en el comercio internacional e internacionalización de las empresas mediante la apertura de los mercados locales a mercados de competencia exterior, permitiendo mayor conectividad internacional (Ricart, Enright, Ghemawat, Hart & Khanna, 2004). En este panorama, de acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú COMEX (2016), donde una estrategia clave en desarrollar la internacionalización es mediante la exportación, el rubro alimentario es representativo, dado que, hay mayores avances en tecnología de alimentos, estrategias de comercio para los productores y promoción de libre mercado en productos agroalimentarios.

En el marco de los Negocios Internacionales, en el año 2018, el Perú logró posicionarse como un país competitivo, dado que se encontraba en la posición 63 de 140 países, lo que indica que su capacidad para desarrollarse e incursionar en el comercio internacional (CDI, 2018). En este contexto, la producción nacional se incrementó 4.18%. Entre los sectores que aportaron a este crecimiento, es el sector agroindustrial en exportaciones de productos no tradicionales agropecuarios creció en 14,32% (INEI, 2018a). De la misma manera, la población ocupada según ramas de actividad en la agricultura, pesca y minería durante el año 2016 es equivalente a 26,5% con un total de 4 millones 292 mil 600 personas (INEI, 2017). Mientras que, durante el 2018, la rama de agricultura, minería y pesca aumentó en 2,7% respecto al 2017 (INEI, 2018b).

La agricultura genera empleo, ayudando al sector rural y beneficia al fortalecimiento del desarrollo económico del país (Hernández y Suclla, 2005).

Por esta razón, se estudia e identifica que uno de los productos representativos del sector agroindustria, es la palta, debido a que, es un producto que se ha mantenido dentro de los

principales productos de la canasta agroexportadora, lo cual se puede evidenciar en el Desarrollo del comercio Agroexportador dentro de los años comprendidos 2014 a 2018. (Siicex, 2018). De la misma manera, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la palta estaba dentro de la lista de productos que tuvieron mayor influencia en la variación del Índice de la Producción Agropecuaria, con un valor de 5,17% (INEI, 2018a).

Durante el año 2018, el Perú ocupó el tercer lugar dentro de la lista de los principales países exportadores de palta con una participación de 13% en las exportaciones mundiales de palta, en donde se exportó 359.428 toneladas con un valor exportado 722.310 miles de US\$ (Trademap, s.f). Durante los años 2014 y 2018, China estuvo dentro de los principales países importadores de palta del Perú, con un valor FOB de US\$ 30 030 573 al 2018. Cabe mencionar, en el mercado de China se observó un crecimiento significativo entre los años 2014 al 2018, convirtiéndose en un mercado atractivo para las exportaciones de palta Hass peruana (SUNAT, 2018).

De esta manera, se determina que la oferta exportable es la variable que influye en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Según el Minagri (s.f), la Dirección de Agronegocios es el órgano principal de la Dirección General de Competitividad Agraria (DGPA), desarrolla dos áreas: oferta exportable y negociaciones comerciales. En el área desempeñada de oferta exportable en el Perú, se destaca su importancia, puesto que, permite el ingreso y tener la disponibilidad en brindar el producto al mercado demandante, puede darse a través de conocer la estacionalidad, teniendo la capacidad de producción y aprovechando este factor, donde se puede adquirir ventaja al tener el producto en temporadas donde la competencia no tenga la suficiente producción que requiere el consumidor.

La presente investigación se basa en analizar los elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018. Los elementos de la oferta exportable según el Minagri en conjunto del DGPA, son: disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera y capacidad de gestión.

Por ello, se define la oferta exportable como “un conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles” (MINCETUR, s.f).

Por otro lado, la internacionalización empresarial puede ser definida como un proceso por el que una empresa aumenta gradualmente su implicación en operaciones internacionales. Este proceso evoluciona en una interacción entre, por un lado, el desarrollo del conocimiento sobre los mercados extranjeros y las operaciones y, por otro lado, el compromiso creciente de recursos en los mercados extranjeros. Así, se argumenta que la mayoría de las empresas tienden a expandirse de manera secuencial en una serie de etapas que conllevan un mayor grado de implicación en sus operaciones internacionales (Etemad, 2015).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la oferta exportable

1.1.1. Investigaciones nacionales de la oferta exportable

Conforme a la investigación mixta realizada por Salas (2012) en su trabajo de investigación de carácter mixto, en el que estudia la exportación de palta Hass al país Italia, si bien es cierto, aún existe la necesidad de continuar con mejoras en el desarrollo de la oferta de la palta, es importante recalcar que hay un elemento trascendente y que genera competencia, la estacionalidad. Dado que, el Perú tiene temporadas de producción de la cual carecen otros países competidores y que puede ser aprovechada para generar ventaja y obtener buenos resultados.

De acuerdo con lo investigado, el antecedente destaca la importancia del desarrollo de la oferta exportable de la palta, ya que resulta muy demandado por los clientes por su calidad, tamaño y color. A través de este estudio, el Perú exportó grandes volúmenes de palta Hass hacia el mercado italiano, y en donde, el mercado está cobrando mayor importancia a nivel mundial. Por este motivo, se correlaciona al planteamiento del problema de la palta Hass con destino a China, al informar que presenta mayores demandas en los años estudiados del estudio de Salas (2012). Es así, se plantea como solución contar con más información del mercado de destino, conocer la demanda necesaria y buscar un desarrollo de la oferta exportable. Si bien, se ha investigado, aún existe una brecha de estudio en investigaciones específicas de palta al mercado exterior.

De acuerdo con Minagri (2019), se sabe acerca de la demanda de los productos de canasta agroexportadora y de la actividad fluida con el mercado exterior. Sin embargo, es importante recalcar la participación de la palta en el año 2018, donde destacó como el principal. De hecho, con estos resultados las instituciones relacionadas al sector están involucradas en continuar ayudando a crecer a la agricultura y promover los productos que ofrece al consumidor.

De acuerdo con lo expuesto, el antecedente destaca la importancia de las agroexportaciones peruanas hacia el exterior, ya que todas ellas representan un crecimiento del país como exportadora de frutas y hortalizas, entre ellas, la palta Hass. Mediante este estudio, el Perú exportó grandes cantidades hacia diferentes países en especial durante el año 2018, que se considera un “boom exportador “hacia países asiáticos como es el caso de China”. Es por esta razón, se relaciona al planteamiento del problema, porque busca desarrollar el sector agroexportador, enfocándose en la oferta exportable, en promover los productos y lograr una expansión hacia otros países. De esta manera, se plantea como solución promover que la oferta exportable aumente con respecto a las exportaciones de palta a China, en donde se aproveche los suelos de la agricultura para lograr interacionalizarse. No obstante, todavía existe una brecha de estudio, por estudiar la oferta exportable de palta Hass a China en años posteriores porque tiene potencial para desarrollarse.

Según Ferrera y Yupanqui (2018) en su tesis de pregrado titulado “Oferta exportable de palta Hass de la Asociación Pro para el mercado español, Chao – La Libertad 2018” de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. La presente investigación cuantitativa tiene como objetivo analizar la oferta exportable, en donde se aplicó el diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo para saber si la asociación cuenta o no con una oferta exportable.

La Asociación Pro- Palto brinda la información en donde se da a conocer los beneficios de oferta exportable de la palta. Sin embargo, se menciona que se debe continuar y hacer uso de las herramientas tecnológicas para poder continuar frente a la competencia del mercado internacional. Respecto al análisis cuantitativo sobre la oferta exportable, la capacidad productiva o disponibilidad del producto son de 700 toneladas de producción mensual, en donde se utilizan normas y estándares de calidad y un adecuado control de los procesos de producción. Por otro lado, la capacidad económica del cual posee la Asociación es de propiedades muebles e inmuebles

y recursos humanos, cuenta con un número considerable de metros cuadrados de terrenos para el cultivo y cosecha de palta Hass. También, la capacidad financiera se obtiene mediante recursos financieros anualmente, con un nivel de riesgo bajo. Y, por último, la capacidad de gestión en donde la Asociación muestra un adecuado desarrollo de las gestiones, buena toma de decisiones, capacidad de trabajo, con el fin de mejorar la competitividad y productividad (Ferrera y Yupanqui, 2018).

Conforme a lo expuesto anteriormente, el antecedente destaca que la oferta exportable de palta Hass es viable como negocio según Ferrara y Yupanqui (2018). Puesto que, el mercado tiene la capacidad productiva, económica y financiera en tanto a sus fortalezas, y busca que la oferta exportable se aumente y se genere mayor control. Por ello, se asocia al planteamiento del problema, al buscar generar oportunidades en el mercado internacional en influencia de la interconexión, y en donde, se mejoren las condiciones de la interconexión en el mercado. De este modo, se plantea como solución que la oferta exportable influya positivamente en el crecimiento de las exportaciones de palta Hass, con estándares de calidad, producción, competitividad y estabilidad en las inversiones y el comercio internacional. Pese a ello, existe una brecha de estudio y se hace necesario acudir a instrumentos que ayuden a realizar los estudios a fondo acerca de la palta Hass.

De acuerdo con Cárdenas y Figueroa (2015), en su tesis de investigación cuantitativa de carácter no experimental longitudinal, “El Mercado Canadiense; una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Hass peruana; periodo 2016-2020”, de la Universidad Privada del Norte. Su principal objetivo fue analizar el mercado canadiense como oportunidad para las exportaciones de palta Hass en dicho periodo, ya que de acuerdo con lo investigado los autores concluyen que la tendencia actual de exportaciones de palta Hass continúa en crecimiento, ya que el consumidor

canadiense consume productos agrícolas frescos de calidad y en donde cada vez las exportaciones hacia este país están incrementándose.

Conforme a la investigación de Cárdenas y Figueroa (2015), se encontró principalmente que nuestro país existe claras ventajas competitivas con respecto a otros mercados, en donde actualmente las exportaciones de palta Hass han crecido significativamente.

Como se puede inferir, el antecedente destaca que la oferta exportable de palta Hass está desarrollada, lo que permite obtener una demanda en el mercado exterior, ya que la industria no está saturada, su comercialización se vuelve importante y rentable. Es así, que se hace notable una oportunidad para las empresas exportadoras de palta Hass. De esto se desprende, la vinculación con el planteamiento del problema al buscar oportunidades de desarrollar la palta Hass a través de la oferta exportable. Así como también, se plantea como solución que la oferta exportable pueda influir en la internacionalización de empresas de palta Hass, en donde, según los autores, aprovechando los tratados comerciales entre los países estudiados y estudiando estrategias de exportación a países como China, y lograr un consumo del producto en base a sus necesidades y tendencias de alimentación.

1.1.2. Investigaciones internacionales de la oferta exportable

Arias, Montoya y Velásquez (2018) en su investigación cuantitativa de carácter exploratorio-descriptivo, “Dinámica Mundial del Aguacate”, de la Universidad Católica del Norte, Colombia. El objetivo es el de conocer la dinámica mundial del aguacate en el mundo, en el cual la metodología de investigación usada es de tipo exploratorio - descriptivo. El estudio afirma que, el mercado actual de la palta está en pleno crecimiento, en donde los países productores se ven favorecidos por el auge de consumo de este producto. El consumo actual de la palta está en aumento en los países importadores de este fruto, del cual genera y establece retos para una mayor

sostenibilidad en el tiempo, donde se alcance una mayor competitividad y desarrollo económico - social.

Arias et. al. (2018) en los resultados del estudio de investigación nos señala que:

La producción de aguacate en el contexto internacional presenta un crecimiento anual del 4,1% desde el año 2010 (ITC, 2018), motivado por el aumento del interés de los consumidores, principalmente en Europa y Estados Unidos, quienes están impulsando las compras de este frutal; además, llama la atención el crecimiento del mercado chino, en tanto para el 2017 creció a tasas que superan el 250% anual, lo que evidencia la necesidad de revisar este país, en perspectiva, con el fin de aprovechar las oportunidades que se pueden generar para un desarrollo del potencial exportador de los países productores de este fruto, incluyendo Colombia (p. 31).

Conforme a los resultados de la investigación, el estudio destaca que la oferta exportable actual de la palta Hass está actualmente creciendo en los mercados internacionales, en donde, el consumo actual y la producción del bien está en auge. Por este motivo, se encuentra vinculado al planteamiento del problema, al estar relacionado con la producción de la palta y hacer mención que se busca su crecimiento de la oferta exportable en los mercados internacionales tanto en precio como en cantidad. Por tanto, una solución que se plantea es desarrollar la oferta exportable porque influye en la internacionalización de la palta Hass y como sustento se tiene a lo mencionado por los autores, que indican que el mercado de la palta está en pleno crecimiento y presenta tendencia al año 2022 y su demanda incluye al mercado de China, un mercado que es una gran oportunidad comercial respecto al producto en mención. Sin embargo, aún existe una brecha de estudio para

que se pueda generar esquemas de integración y alternativas sobre la producción de palta, estas pueden estar relacionadas a las condiciones de producción en las áreas de cultivo.

Castro y Zuluaga (2013) en su investigación cuantitativa “Estrategia para lograr el fortalecimiento de la oferta exportable en Colombia” del Centro de Investigación Economía y Social FEDESARROLLO, Colombia. Este estudio tiene como objetivo identificar las estrategias de corto y mediano plazo para fortalecer la oferta exportable en Colombia, y con el fin de encontrar estrategias concretas para aumentar la oferta exportable en relación de volumen, valor y número de las empresas exportadoras.

“La diversificación de las exportaciones reduce la dependencia de un número limitado de bienes, que están sujetos a fluctuaciones de precios y volúmenes. De esta forma, los países pueden combatir problemas de inestabilidad en las exportaciones o el impacto negativo de los términos de intercambio en productos primarios” (Castro y Zuluaga, 2013, p. 3).

Se hace necesario resaltar que, las instituciones como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), Proexport y Bancoldex han enfocado sus esfuerzos en promover la oferta exportable por medio de la competitividad, las cuales se clasifican en dos rubros: apoyos a la oferta y apoyos a la demanda (Castro y Zuluaga, 2013).

Castro y Zuluaga (2013) afirman que un país con mayor tendencia exportadora y exportaciones en aumento puede aprovechar mejor las ventajas del comercio internacional a partir de los beneficios de los acuerdos comerciales; en donde, es necesario incluir variables que nos permitan identificar sectores con potencial exportador.

Según lo investigado, el antecedente internacional sobre la “Estrategia para lograr el fortalecimiento de la oferta exportable en Colombia”, el estudio destaca las formas de

internacionalizarse en el mercado colombiano mediante el crecimiento de la oferta exportadora, procurando diferenciarse para que los clientes y el mercado de destino logre ser exitoso y desarrollado. Por este motivo se correlaciona con el planteamiento del problema, ya que está relacionado con la oferta exportable, en donde se plantea estrategias diseñadas para los mercados objetivos claves para cubrir la oferta. Es así, que se plantea como solución que la oferta exportable influya positivamente en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass, según los autores, mediante a un adecuado aprovechamiento de las ventajas del comercio internacional, en donde es importante que la oferta se cubra y se logre un crecimiento de esta para la evolución del mercado y del sector. Si bien existe una brecha de estudio, en donde la diversificación de las exportaciones hace necesario que exista variaciones de los precios y volúmenes de producción, ya que los distintos mercados presentan problemas de inestabilidad en sus exportaciones y estacionalidad en sus productos.

Según Fertő (2018) en su artículo científico de manera cuantitativa “Global agrifood trade Competitiveness: Gross Versus Value Added Exports” (Competitividad comercio agroalimentario mundial: bruta vs Valor Agregado exportaciones) de la Academia de Ciencias de Hungría y la Universidad de Kaposvár, Hungría. En donde, el comercio internacional ha evolucionado a lo largo de los años, sobre todo en la negociación de los productos destinados para el consumo final ya sea al país de destino o el país negociado. Todos los estudios que se han realizado anteriormente están empleando datos de las exportaciones brutas de los bienes o productos agro para calcular varios índices de competitividad.

De acuerdo con lo analizado, el antecedente internacional sobre el comercio agroalimentario mundial del autor mencionado anteriormente permite reconocer que la cadena de producción de los productos como las frutas y hortalizas son más competitivos y buscan satisfacer el mercado

internacional. Las exportaciones han crecido considerablemente, esto gracias a que el proceso de producción ha mejorado. Por ello, se correlaciona con el planteamiento del problema, ya que está relacionado al producto de palta Hass, donde se busca que la cadena productiva sea más eficiente y se desarrolle la oferta exportable para satisfacer la demanda internacional. Es así, que se plantea como solución que la oferta exportable influye en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass, ya que mediante un adecuado plan de producción y desarrollo de su oferta exportable se satisface la demanda del mercado de destino. En este caso, el consumo de la palta Hass en China actualmente representa una tendencia exportadora de consumo por la demanda de alimentos como frutas y hortalizas. Si bien se ha explicado a detalle lo investigado, aún existe una brecha de estudio en donde se debe investigar y analizar profundamente el tema de la competitividad y cómo la cadena de producción puede llegar a otros sectores y tener un mayor desarrollo.

1.2. Antecedentes de la internacionalización

1.2.1. Investigaciones nacionales de la internacionalización

El proceso de la internacionalización se ha desarrollado mediante la globalización y los cambios que han surgido en el entorno comercial a nivel global, en donde las exportaciones son uno de los principales métodos para incursionar comercialmente en el mercado extranjero. Debido a ello, es importante mencionar que un elemento importante que participa en el proceso de internacionalización son las exportaciones desarrolladas en el Perú.

De acuerdo con Núñez (2016) en su tesis “Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (Persea americana), de la región de Junín a Estados Unidos”. Es preciso señalar, esta tesis busca identificar estrategias para tener viable la oferta comercial de la palta de Junín (Pariahuanca) a Estados Unidos. En este contexto, se explica que, durante el año

2000, que empiezan las exportaciones de palta que con el pasar de los años ha mejorado en cantidad y valor que genera las exportaciones. Puesto que, durante el año 2008 se generó un intercambio equivalente a 70.5 millones de US\$. Así como también, indica que la calidad, valor nutricional, tamaño, sabor, ubicación geográfica y costos bajos de producción son ventaja frente a competidores. Mientras que, se debe mejorar en la capacidad de gestión (cultura exportadora), disponibilidad de producto y capacidad económica – financiera. La presente investigación mixta, donde se aplica el diseño descriptivo para describir las características de una población y correlacional, debido a que, se estudia la relación entre dos o más variables, sin tomar en consideración estudiar la causa y efecto en la investigación. En donde, se entrevista a 33 productores, se hace uso de un cuestionario y se usa información de instituciones públicas y privadas relacionadas al estudio.

De acuerdo con lo analizado, el antecedente presenta como variables estrategias y la oferta de la palta. Paralelo a ello, se vincula al planteamiento del problema porque se habla de la necesidad de implementar estrategias para mejorar la oferta comercial de la palta y de ser un producto importante dentro de la canasta agroexportadora. De ello se desprende, la necesidad de brindar una solución en cuanto a mejorar el apoyo de instituciones por medio de capacitaciones para que los agricultores conozcan a fondo el comercio de la palta y mejorar su cultura exportadora relacionado al elemento de la oferta exportable. Pese a ello, existe la brecha por estudiar la participación de instituciones para desarrollar las bases de la exportación de palta trabajando en conjunto con los exportadores por el gran potencial que tiene el producto y los ingresos que ha generado a través de los grandes volúmenes en el intercambio comercial.

Como explican Hurtado, Murgueytio, Sánchez y Simbala (2017) en su estudio realizado respecto a los elementos que permiten lograr la acogida de palta Hass de Perú al mercado de China

durante el periodo 2014 al 2021. En donde, el mercado de China ha sido significativo en el comercio de la palta, debido a que durante el año 2015 ha generado un valor de 267 mil US\$. Por otro lado, el Perú se encuentra como país competidor, igualmente no se debe descuidar a la competencia como el mercado de Chile o México que son países que están en los primeros lugares en exportación de palta. Además, se explica que hay factores que sobresalen en la palta como la presentación, cremosidad, sabor, calidad y la promoción. Se explica, que hay ventaja en la economía de escala porque el Perú es un país productor y hay mano de obra, siendo la palta Hass un producto que sobresale y que, indudablemente está creciendo. La investigación es cualitativa de tipo descriptivo – explicativo porque su objetivo es analizar la percepción de las personas relacionadas a los factores crítico de éxito para internacionalizarse al mercado de Shanghai, China. En lo anteriormente mencionado, se realiza entrevistas a expertos del sector de la palta Hass (gerentes de exportaciones, gerentes de logística, gerentes comerciales de CAMPOSOL S.A, Sociedad Agrícola Drokasa S.A. y Phoenix Foods) y asociaciones de apoyo vía Skype, oficina u correo electrónico. Las entrevistas se realizaban entre dos o tres personas, una conformada por el entrevistador y lo demás por observadores.

Según Trademap, el Perú exportó a China 2262 toneladas de palta en el año 2015, que, expresadas en nivel monetario, serían 267 mil US\$, quedando en tercer lugar después de México y Chile que tienen mayor participación de mercado, esto se presentó después de firmar el Protocolo de Requerimientos Fitosanitarios en mayor del 2015, ya que años anteriores las exportaciones ingresaban a dicho país por el Puerto de Hong Kong, para el cual no era necesario dicho protocolo (Hurtado, et al., 2017, p. 21).

De acuerdo con lo investigado, el antecedente ofrece las variables de factores de éxito de la palta y el mercado de China. Así como también, hay que explicar que el mercado chino tiene poder adquisitivo, población, hábitos de consumo y tendencia donde se valora a la palta Hass. En relación con ello, está vinculado al estudio porque se estudia la palta Hass a China. Por este motivo, se correlaciona al planteamiento del problema de la palta Hass con destino a China, al informar que presenta mayor demanda en el año 2015 y por explicar que de acuerdo con Trademap, Perú está en tercer puesto luego de México y Chile. Es así que se plantea como solución enfatizar la promoción para continuar con el éxito de la palta Hass, continuar con planes de innovación para disponibilidad del producto y capacidad económica para seguir invirtiendo en riego y maquinaria. Si bien, se ha investigado se analiza la palta Hass a China, pero aún existe una brecha de estudio por los resultados que brindarían un mayor énfasis en promocionar el sector.

Teniendo en cuenta a Carreras, Dolorier, Horna y Landauro (2007) en su investigación sobre la manera estratégica de mantener al Perú como país representativo en la exportación de palta, da a conocer que el rubro de comercio de palta Hass cuenta con una gran acogida en el mercado internacional y su objetivo es diseñar un planteamiento estratégico mediante estrategias para posicionarla en el mercado internacional. Describe que hay un panorama de oportunidad de crecimiento porque la palta es un negocio rentable, tener una buena reputación, seriedad, inteligencia comercial, prestigio y capacidad de gestión se ayuda a tener una buena posición. Respecto a fortalecer el desarrollo, se hace hincapié en la asociatividad para mejorar su ubicación en el mercado. Del mismo modo, la palta Hass genera competencia entre las economías por posicionarse en este rubro. La investigación en mención es cualitativa de tipo descriptivo, en donde se hace uso de identificar información de rasgos que ayuden a identificar cómo es el proceso de exportación de la palta. La muestra está conformada por entrevistas a profundidad a un aproximado

de 30 personas, entre las cuales se encuentran las más representativas del negocio de la palta como productores, comerciantes y exportadores de paltas Hass e instituciones relacionadas públicas – privadas.

Conforme a los resultados del estudio, en este marco se presenta las variables de planeamiento estratégico y la cadena de agroexportación. En este contexto, se relaciona al tema de estudio porque hace hincapié en la exportación de palta Hass del Perú donde se hace mención que se debe aumentar la oferta exportable. De manera semejante, se vincula al planteamiento del problema porque menciona que es importante crear estrategias para posicionar la palta Hass en el mercado internacional, aprovechar su oportunidad de crecimiento y fortalecer el desarrollo. Por consiguiente, se ofrece como solución fortalecer la oferta exportable de la palta Hass para continuar con su crecimiento y mantener al Perú como un potencial agroexportador frente a la competencia. Sin embargo, aún se hace falta sentar las bases y una investigación profunda sobre la cultura exportadora o la manera de unificar para reducir la informalidad y promover las buenas prácticas agrícolas en el negocio de palta Hass del Perú.

1.2.2. Investigaciones internacionales de la internacionalización

Tal como han concluido Ricart et al. (2004), durante el proceso de internacionalización de las empresas, las empresas multinacionales y el procedimiento de expandirse en un mercado exterior, está ligado a la investigación de negocios internacionales; así como también a la estrategia internacional. Dentro del estudio, se destaca que los recursos, actividades y conocimiento pueden ser específicos para una determinada ubicación geográfica. Es necesario, resaltar que, en actividades, China se está incorporando a la economía global y que la coordinación es crítica para un buen desenvolvimiento de la empresa. Mientras que, en el conocimiento, a medida que avanza la internacionalización hay nuevo conocimiento por explorar. Si los tres factores de recursos,

actividades y conocimiento se trabajan adecuadamente puede ayudar al éxito en la internacionalización. La investigación es cualitativa mediante el uso de literatura, entrevistas, análisis de casos comparativo e información por panelistas relacionados al estudio.

Agregado a ello, se hace hincapié a la globalización, dado que, repercute en la toma de decisiones sobre la localización, donde la tecnología influye en las variaciones de preferencias de los consumidores, expansión de las empresas multinacionales, menores barreras comerciales, crecimiento de mercados financieros globales y descentralización de las operaciones de las empresas (Ricart, et al., 2004).

Según lo mencionado en la investigación, en el antecedente se presenta a las variables de globalización, estrategia internacional, vacío institucional y el mercado de China. De manera que, se relaciona a la presente investigación, por mencionar las características de la globalización y parte del mercado de China. Asimismo, se relaciona al planteamiento del problema porque vincula cómo a globalización ayuda en la liberalización de mercados e incentivos para el comercio, formular estrategia internacional y explicar acerca del crecimiento de China. Por otro lado, brinda solución al mencionar que las piezas claves son los recursos, conocimiento, actividades y las estrategias para formar una ventaja competitiva que puede ayudar a complementar la oferta exportable. Aunque, se recomienda ampliar el estudio a poner en práctica descentralizar operaciones en las empresas.

En el estudio de la internacionalización, se debe tomar en cuenta la estrategia a desarrollarse y el factor que determina el resultado de expandir empresas a nivel global. En este caso, se analiza la internacionalización de China y el crecimiento económico, en donde se identifica una falta de correcta regulación por parte de las instituciones formales. En este panorama, se determina que un

factor importante son la redes y alianzas de China pero que faltan desarrollarse (Peng, Wang & Jiang, 2008).

Según Peng (2003, como se citó en Peng, et al., 2008), para lograr la expansión al mercado internacional se puede implementar las redes y las alianzas en diversas economías por medio de las instituciones y poder de ese modo, establecerse internacionalmente. En este contexto, las instituciones cumplen un rol regulatorio que ayuda a la estrategia empresarial, que en conjunto con la capacidad de mercado puede ayudar al rendimiento de la empresa. Esta investigación es de tipo cualitativo y se basa en revisión de la literatura.

Según lo que se afirma en el análisis, se menciona las variables de la participación de las instituciones en la interconexión, recursos e industria. Conforme al tema de investigación, se encuentra relacionado porque habla del papel del aporte de entidades en el mercado de China porque tiene un crecimiento económico y es representativa en el panorama internacional, pese a puede mejorar en la gestión de las instituciones. Por otro lado, en el planteamiento del problema concuerda con afirmar que, China es un mercado atractivo para el comercio internacional y la contribución de las redes y alianzas estratégicas que han permitido interconectar a China a mundo global y generarle resultados positivos, asociando a la teoría de redes de interconexión. Así como también, se aporta la solución de analizar cómo se da el crecimiento de China al mundo global y la contribución de las redes y alianzas. No obstante, se menciona que hay un espacio para futuro tópico de investigación acerca del papel de las instituciones en China que aún pueden mejorar en su gestión.

Saravia, S., Saravia, J., Sotomayor y Rodríguez (2018) en su estudio realizado acerca de “Las estrategias de inversión en los agronegocios subsectores de América Latina de los productos agrícolas, los biocombustibles y cadenas de carne”, en las tendencias mundiales se encuentra el

fenómeno donde la agroindustria cobra más dinamismo comercial es llamado “agro-terciario”. Mediante la internacionalización de las empresas agroalimentarias a nivel mundial, se identifica que está iniciándose la inclusión de transnacionales alimentarias proveniente de Asia y América Latina cumpliendo altos estándares a escala mundial y en donde, las empresas más pequeñas, se están volviendo más flexibles, ofreciendo productos de calidad y descentralizando sus operaciones. Así como, en las estrategias de inversión destaca que en América se está invirtiendo en el negocio de las frutas, carnes y cereales. La investigación es cualitativa porque tuvieron limitaciones para encontrar información numérica y se realiza observaciones de campo y revisión de la literatura.

Asimismo, UNCTAD (2009) en el entorno internacional, estuvo caracterizado por el crecimiento de economías emergentes y por la liberalización de flujos comerciales, donde los flujos para la IED en agricultura son importantes en países como Perú.

Por otro lado, tal como Saravia, et al. (2018) expresa que los: “Agro-productos son los productos agrícolas que se comercializan en grandes volúmenes a escala mundial; sus propiedades están estandarizados en el mercado, ya que se suelen utilizar como materia prima para otros procesos de producción” (p. 322).

Conforme a lo que se señala en los resultados del estudio, en donde se encuentran las variables de agronegocios y estrategias de inversión. Respecto al tema de estudio se correlaciona por medio de los agronegocios que incluyen como producto a la palta Hass. En este panorama, se vincula al planteamiento del problema al explicar que las empresas agroalimentarias se están incorporando al mercado internacional, muchas de las empresas transnacionales alimentarias provienen de América Latina y Asia. Además de ello, se ofrece como solución la necesidad de implementar innovación relacionado a la capacidad económica de la oferta exportable, tecnología, información de estándares de calidad y estrategias de inversión. Pese a ello, se puede mejorar a profundidad la

investigación respecto el acceso a una correcta infraestructura promovida por el gobierno para beneficiar a asociados del agronegocio en América Latina.

1.3. Bases teóricas sobre la oferta exportable

1.3.1. Definición de la oferta exportable

Según el Minagri (s.f) en gestión con el DGPA, las empresas que deciden apostar por ingresar al mercado exterior deben de contar con oferta exportable, por ende, ayuda a mantener la cantidad demandada, así como también, estar en la capacidad de gestionar y cumplir con los estándares que exige el consumidor. Por este motivo, la oferta exportable permite estar a la vanguardia de las nuevas exigencias del mercado global y es vital para las exportaciones.

- Capacidad de contar con el producto demandado: Es necesario que la empresa esté en la capacidad de responder a la demanda del producto o servicio para poder cumplir con el pedido del cliente (Minagri, s.f).
- Capacidad económica y financiamiento: Las empresas necesitan solvencia económica para poder desarrollar las actividades dentro del rubro que se desempeñan. Igualmente, tener una capacidad financiera para poder responder a la inversión y operaciones que realiza (Minagri, s.f).
- Capacidad de gestionar: Se explica la necesidad de tener implementado la identidad de la empresa, cultura organizacional y metas definidas a cumplir (Minagri, s.f).

Vinculado al concepto de oferta exportable, el 19 de febrero del 2015 se aprobó el Plan Nacional de Exportaciones (PENX) a 2025, consiste en el desarrollo de estrategias de corto, mediano y largo plazo que permitirán que el Perú sea un país exportador de bienes y servicios diversificado y competitivo (COMEXPERU, 2015). El plan consiste en cuatro pilares según MINCETUR:

NIVEL ESTRATÉGICO

Figura 1: Los niveles estratégicos del plan exportador: pilares y objetivos

Obtenido del “Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2025”, por Mincetur, 2015, p. 51

Según MINCETUR (2015), entre los pilares presentados, el más destacable es el segundo pilar, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, se refiere a que se aprovechen las oportunidades del comercio exterior para la exportación de bienes y servicios con los debidos estándares de calidad internacionales, productores que busquen satisfacer la demanda de los mercados (p. 53).

En tal sentido, la definición de la oferta exportable según MINCETUR (2015) se refiere:

El desarrollo de la oferta exportable se puede definir como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y

fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles (p. 53).

De eso se desprende, la importancia de promover la oferta de producto o el servicio a ofrecer al mercado, variar e innovar lo que se ofrece y brindar un panorama atractivo para el comercio. Dentro de nuestra investigación, la segunda línea de acción propone implementar instrumentos que permitan reducir los riesgos de fracaso durante el proceso de internacionalización de las empresas y de su oferta exportable en los mercados de destino (MINCETUR, 2015).

Se destaca la información base de la oferta exportable de Vásquez y Carrión (2019), en donde realizaron una investigación titulada “Modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado.” En donde para nuestra presente investigación, se escogió los autores que definen la oferta exportable según los autores.

Definición según Daniels & Radebaugh:

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2016, como se citó en Vásquez y Carrión, 2019, p. 37), afirman que la oferta exportable representa el bien que es ofrecido al mercado. La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que es ofertado a los compradores en un tiempo y precio determinado, donde en el mercado se le conoce como relación de oferta. En donde el análisis de la oferta es medir o evaluar las cantidades del producto para ser dispuesto al mercado.

Definición según Vergara:

Vergara (2016, como se cita en Vásquez y Carrión, 2019, p. 37-38), sostienen que la oferta exportable es algo más que asegurar la cantidad o volumen requeridos por el mercado internacional o cumplir con los requisitos de exportación y sanidad. De igual manera, se menciona que los

productos que las empresas puedan ser vendidos en otros mercados internacionales en donde la empresa busque a potenciales mercados y clientes.

Los autores sostienen que cuando se habla de oferta exportable, también se debe distinguir las capacidades, como las siguientes:

Capacidad Física:

Vergara (2016, como se cita en Vásquez y Carrión, 2019, p. 38), afirma que es la capacidad instalada, como insumos, tecnología, mano de obra y volúmenes de producción que permitan satisfacer la demanda cumpliendo con los requerimientos del cliente.

Capacidad Económica:

Vergara (2016, como se cita en Vásquez y Carrión, 2019, p. 38), sostiene que es la capacidad de resolver y solventar los costos de exportación y de saber utilizar adecuadamente los recursos para ajustarse al mercado actualmente competitivo.

Capacidad Financiera:

Vergara (2016, como se cita en Vásquez y Carrión, 2019, p. 38), afirma que es la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros.

Capacidad de Gestión:

Vergara (2016, como se cita en Vásquez y Carrión, 2019, p. 38), asegura que es la capacidad en el cual el producto debe ser posicionado en el mercado internacional con distintas estrategias de internacionalización.

Definición según Labraga, Scheker e Isa:

Labraga, Scheker e Isa (2017, como se citó en Vásquez y Carrión, 2019, p. 37), definen la oferta exportable como un exceso de producción de un bien o servicio, después de haber satisfecho

la demanda interna, donde hace imprescindible que se diversifique la oferta exportable para atraer mejores flujos de inversión extranjera mediante las exportaciones.

Los autores afirman que asegurar la oferta exportable de una empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

Capacidad Productiva:

Labraga, Scheker e Isa (2017, como se citó en Vásquez y Carrión, 2019, p. 38-39), afirman que la empresa debe determinar en base al producto que va a exportar, el volumen requerido en el mercado internacional. En donde, estas deben cumplir con los requerimientos de este mercado al que se exporta.

Capacidad Económica y Financiera:

Labraga, Scheker e Isa (2017, como se citó en Vásquez y Carrión, 2019, p. 39), afirman que la empresa debe contar con los recursos necesarios para exportar hacia el país de destino en las condiciones óptimas y con precios competitivos.

Capacidad instalada y calidad en los procesos:

Labraga, Scheker e Isa (2017, como se citó en Vásquez y Carrión, 2019, p. 39), confirman que la eficacia y calidad que el producto debe tener, son necesarios para el proceso de producción y de un adecuado uso de la tecnología.

Capacidad Humana:

Labraga, Scheker e Isa (2017, como se citó en Vásquez y Carrión, 2019, p. 39), aseguran que el ser humano debe contar con el conocimiento y la preparación necesaria para desempeñarse en la creación o producción de los bienes o servicios.

De acuerdo con lo investigado, es necesario que las empresas presenten una oferta exportable desarrollada, en donde se desarrollen los sistemas de gestión y capacidades económicas

enfocándose en los mercados potenciales con estrategias competitivas. Se debe plantear estrategias en las exportaciones de palta Hass para que los productores que no son todavía exportadores logran motivarse y desarrollarse a largo plazo.

1.3.2. Desarrollo histórico de la oferta exportable

Durante los años de decadencia del liberalismo económico y su modelo asociado primario exportador, comenzó en el Perú y en América Latina llamado industrialización sustitutiva. Donde dicho modelo no era capaz de orientar los recursos hacia un crecimiento económico a largo plazo. Entre los esfuerzos por mejorar la industrialización, se tiene el aporte del estado para mejorar, en este contexto, por medio de la promoción de actividades que aporten a las Industrias. Con ello, en el Perú, en la década de los cincuenta, lideró el crecimiento y modernizó la economía peruana; pero, no se realizó un sector local productor de bienes y servicios intermedios y de capital (Cies, s.f).

Visto por el lado de crecimiento económico, al proceso sustitutivo generó un Golden Age entre 1950 y 1975, pero luego derivó en un largo periodo de crisis, entre 1976 y 1990... La intensidad de esta crisis llegó a comprometer la estabilidad social y política del país... (Cies, s.f).

Al finalizar ese periodo, se inició un proceso de apertura pasando de modelos cerrado a modelos abiertos al comercio internacional; donde buscan diversificar la oferta exportable de estos y los destinos (Prada, García y Andrade, 2016).

El modelo abierto al comercio internacional tiene múltiples beneficios en desarrollo de las economías, puesto que permite incrementar la productividad de las empresas, crecimiento en operaciones, fluidez de información y mejor calidad de vida mediante los beneficios económicos resultado del intercambio entre países (BM, 2018).

Hoy en día gracias a la globalización, las empresas tienen mayor competitividad y usan sus ventajas. Las economías que deciden participar en el intercambio internacional tienen mayores posibilidades de obtener más oportunidades en sus actividades, expandirse con mayor velocidad, posicionarse de forma competitiva, obtener nuevas ideas para innovar en sus operaciones; y como resultado generar mayor beneficio económico y resultados positivos para la empresa (oas, s.f).

Es por esta razón, que es importante comprender cómo se origina la oferta exportable desde el inicio del comercio exterior y la necesidad de las economías de desarrollar la oferta que responda a la demanda de los consumidores cuando se empieza a modernizar el sector de bienes y servicios. De eso se desprende, aprovechar las facilidades en el comercio exterior y las ventajas competitivas para ofrecer productos y servicios que estén a la vanguardia de los actuales requerimientos de los mercados internacionales.

1.3.3. Enfoques o teorías de la oferta exportable

A continuación, se presentan las teorías de la oferta exportable que sustentan la investigación:

Teoría que explica el comportamiento de la oferta y demanda

En un mercado está conformado por compradores y vendedores, donde se comercializa bienes o servicios, donde estos varían según la intensidad de la competencia que es el “mercado competitivo”. En la teoría de la oferta y demanda, la oferta implica que una empresa cuente con bienes y servicios con los recursos y tecnología para producirlo, puede obtener un beneficio o ingreso al producirlo y se ha elaborado un plan de inversión (Parkin, 2010).

Cho (2015, como se citó en Sagieva & Kotsemir, 2018, p. 419) define la tecnología como “... la relativa capacidad tecnológica de utilizar el conocimiento de manera eficiente y se refiere a la medida en que el conocimiento tecnológico se acumula, se invierte, se produce y se innova”.

Por otro lado, en la oferta de exportación de los bienes y servicios en China a finales del 2001, el comercio exterior se ha convertido en una de las más importantes fuerzas para impulsar el crecimiento económico en China (Lianling & Cuihong, 2017).

Según los datos de 2002 publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas, las exportaciones brutas de China (incluidos bienes y servicios) fueron de 365.0 mil millones de US\$, lo que representa 25,1% del PIB. Para 2012, la participación de las exportaciones brutas en el PIB de China aumentó ligeramente a 27.2%, pero en términos absolutos alcanzó 2.2 billones de US\$, o cinco veces el total de 2002, para un promedio tasa de crecimiento anual del 20% durante esos 10 años. Esta tasa de crecimiento fue mucho más alta que el del PIB (Lianling & Cuihong, 2017, p.1).

Respecto al precio ofertado en la curva de oferta, enfocándolo en la exportación o producción de productos agrícolas donde existen variaciones estacionales que hacen que los precios aumenten en los niveles altos de producción y luego decaen en los periodos con menor actividad (Piot & M'Barek, 2011).

Conforme al estudio de la teoría de oferta y demanda, el elemento de la oferta debe cumplir con la disponibilidad del producto o servicio, que va a ser destinado al comercio. Se observa, que el mercado de China representa un gran aporte en la oferta por su dinamismo comercial. Se hace necesario resaltar, que el precio de la oferta vinculado a las agroexportaciones está relacionado con las variaciones en la producción, un factor para tener en cuenta en la oferta del desarrollo agrícola en el comercio. En consecuencia, se relaciona con el tema de investigación porque la oferta es necesaria para una empresa en materia de competitividad y producción del bien o servicio, y en donde se presente al mercado la cantidad necesaria ofertada por el cliente. Asimismo, permite comprender el planteamiento del problema y solución del problema, al incluir y detallar sobre la

teoría de la oferta y demanda. De donde, se desprende la oferta de exportación de bienes o servicios, en especial en nuestra investigación de la palta Hass.

Teoría de la demanda recíproca

Esta teoría determina los factores y las fuerzas que determinan la relación real entre los países que realizan comercio internacional.

Mediante la explicación de la teoría se genera el punto de equilibrio de la oferta y la demanda en los mercados. De igual forma este estudio, es una investigación adicional a la ley que explica la oferta y la demanda. Tiene una contribución importante al permitir estudiar el intercambio comercial y los valores en las exportaciones con el entorno global. Además de ello, el aporte de entender el complemento entre la oferta y la demanda, donde uno está asociado al otro por el intercambio comercial (Pelet, 2001).

En el contexto del análisis, aporta al conocimiento respecto a la ley de valores internacionales que se deriva la oferta y demanda, donde todo producto o servicio debe ser necesariamente ofrecido para generar el intercambio comercial, lo cual se atribuye en importancia de la demanda recíproca. La teoría de la demanda recíproca brinda la información necesaria para conocer el punto de equilibrio entre la oferta y demanda en los mercados, con ello se puede analizar cuanta producción se tiene que ofertar y cuanto mínimo posible el cliente puede demandar del bien o servicio. En consecuencia, se relaciona con el tema de investigación porque las empresas las cuales se realizará las investigaciones y/o cuestionarios buscan satisfacer al mercado por su capacidad de producción y cuanto de toneladas se debe exportar a cada destino internacional. Asimismo, permite comprender el planteamiento del problema y la solución del problema.

1.3.4. Enfoques o teorías de la oferta exportable que ayuda a medir que los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass

Las teorías de la oferta exportable que ayuden a medir si los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Teoría Heckscher- Ohlin

Las limitaciones del modelo ricardiano motivaron a la aparición del enfoque de *Heckscher-Ohlin o teoría de las proporciones factoriales*. La teoría presentaba una explicación alternativa más sofisticada de los patrones del comercio, sobre las diferencias en las dotaciones factoriales de los países; además, que los países con el uso de la tecnología tenderían a especializarse y a exportar sus bienes donde tuviesen los factores abundantemente dotados, con una producción de bajo coste (Bajo, 1996).

Lo anteriormente expuesto, permite comprender que la Teoría de Heckscher-Ohlin, la importancia de desarrollar la capacidad de gestión de las exportaciones implementando la tecnología, pues facilita la especialización de los bienes o servicios que serán exportados al mercado internacional, reduciendo costos y ayudando a obtener mayores beneficios económicos. Esta teoría permite comprender en como las empresas pueden desarrollar óptimamente los patrones del comercio, en donde se conozca adecuadamente al mercado de destino, que factores son necesarios ya sea la tecnología, la producción sofisticada, entre otros. Por el cual, se desprende que se puede comprender el problema de investigación planteando soluciones para la exportación hacia los mercados internacionales, reduciendo costos, optimizando las operaciones y buscando a un largo plazo mayores beneficios y, sobre todo, haciendo uso de los factores donde destaca el Perú en la internacionalización de palta Hass.

1.4.Bases teóricas de la internacionalización

1.4.1. Definición de la internacionalización

La internacionalización empresarial puede ser definida como un proceso por el que una empresa aumenta gradualmente su implicación en operaciones internacionales. Este proceso evoluciona en una interacción entre, por un lado, el desarrollo del conocimiento sobre los mercados extranjeros y las operaciones y; por otro lado, el compromiso creciente de recursos en los mercados extranjeros (Cardozo, Chavarro y Ramírez, s.f). Así se argumenta que la mayoría de las empresas tienden a expandirse de manera secuencial en una serie de etapas que conllevan un mayor grado de implicación en sus operaciones internacionales (Etemad, 2015).

Del estudio presentado, la internacionalización ayuda a una empresa a llevar sus actividades en el mercado exterior, aporta en el compromiso de las empresas al ingresar y deben cumplir con ciertos parámetros que exige un mercado en el exterior. Así como también, aporta en la experiencia y conocimiento sobre cómo participar en operaciones en el mundo global.

Como expresa Johanson y Vahlne (2009) la internacionalización está dada por actividades para tener una mejor posición en el mercado, mediante el fortalecer sus posiciones de red, en donde, al no presentar obstáculos en las fronteras hay mayores posibilidades de reforzar a las empresas dentro de la red.

Conforme a la información que se expone, la internacionalización ayuda a obtener una mejor posición frente al mercado internacional, ampliar las relaciones a través de las redes y fortalecer a las empresas, esto se puede tomar como contribución para comprender cómo se han beneficiado las empresas al decidir trabajar en el exterior.

Dicho con lo que expresan Saravia, et al. (2018) la internacionalización está asociado a la globalización, esto permite aminorar los obstáculos entre fronteras, tecnologías y conocimientos.

“Sin embargo, el modelo del negocio internacionalizado integrada verticalmente no está al alcance de todas las empresas agrícolas o agroindustriales, porque no todos están al mismo nivel o tener la misma capacidad de ejecución e innovación” (Saravia, et al., 2018, p. 10).

De acuerdo con la definición anterior, la internacionalización se ha desarrollado y ha obtenido participación en las empresas agroindustriales, donde es importante tener en cuenta que la innovación y la capacidad de gestión son esenciales para poder integrar y beneficiarse de las ventajas que ofrece participar en el comercio internacional.

1.4.2. Desarrollo histórico de la internacionalización

Para poder comprender el escenario de los negocios internacionales caracterizado por la internacionalización de las empresas a raíz de la globalización es importante conocer la evolución histórica que permitió la integración de las empresas en el mercado exterior.

La historia del comercio internacional tiene su origen en los Pueblos del Mediterráneo durante la etapa final del Neolítico y surge con la agricultura, ya que se tenía sobreproducción y en donde optaron por realizar el intercambio entre otros productos y los excedentes de producción. Asimismo, las primeras actividades de comercio internacional se dieron a través de excesos de producción por el Mar Mediterráneo por los fenicios y en donde, se origina el trueque y para luego, darse origen y el uso de la moneda (Huesca, 2012).

Posteriormente, el comercio internacional moderno, se remonta en el siglo XVI cuando se presentó la necesidad de medir la cantidad de metales preciosos para obtener la riqueza de un país, esta necesidad tuvo origen en los imperios coloniales europeos, donde además se le conoce como “mercantilismo” y se sabía que aportaba a la potencia de un país (Huesca, 2012).

Durante esta etapa denominada “mercantilista” surge la exportación como método de actividad comercial. De igual manera, el comercio internacional empezó a evolucionar mediante los Estados

nacionales en los siglos XVII y XVIII, debido a que, se identificó que la actividad comercial permitía mayor desarrollo económico del país (Huesca, 2012).

Posteriormente, los continuos cambios de la globalización permitieron un contexto donde las empresas optaron por internacionalizarse expandiéndose a nuevos mercados y en búsqueda de oportunidades en los negocios.

Según los autores Kwok, Bhagat, Buchan, Erez y Gibson (2005), el comercio internacional mediante la globalización ha dado paso a la economía insertada en el mercado global caracterizada por mayor desarrollo en el proceso tecnológico, intercambio y flujo de información. De la misma manera, está dado por diferentes modos de expansión internacional como las empresas multinacionales, adquisiciones internacionales, fusiones y alianzas transfronterizas.

De acuerdo con Johanson y Vahlne (2009), el estudio de la internacionalización tiene origen en el año 1997 con el modelo de internacionalización de Uppsala, el cual explica las características del proceso de la internacionalización en las empresas, ya que anteriormente, los conceptos a desarrollarse en el aspecto internacional eran rudimentarios, donde luego se mejoró los conocimientos de la internacionalización por medio de investigaciones.

Como plantean Johanson & Wiedersheim (1975) en “The Internationalization of the firm – four swedish cases” menciona que “el término internacional generalmente se refiere a una actitud de la empresa hacia actividades en el extranjero o en la realización real de actividades en el extranjero” (p. 2).

La internacionalización tiene inicio en la globalización de las actividades económicas y es un elemento fundamental para el éxito de las empresas en el mercado en el que se desempeñan, también se ha destacado por tener acogida en el rubro agroalimentario. Si bien es cierto, la internacionalización es promovida por organizaciones y asociaciones, aún continúa representando

un desafío para las empresas que están optando por expandir sus operaciones al mercado internacional. Debido a que, al salir al mundo global se genera incertidumbre en el riesgo, mayor competencia, operaciones más complejas y los costos necesarios para llevar a cabo la internacionalización. Por esta razón, es importante el análisis por parte de políticos, profesionales y académicos acerca de la internacionalización en el rendimiento de las empresas (Serrano, et al., 2018).

Las afirmaciones anteriores, permiten analizar y comprender el desarrollo histórico de la internacionalización aporte conocimiento acerca de cómo se inicia la contextualización en el origen del comercio exterior y las actividades que influenciaron su utilización; así como también, los continuos cambios de la globalización ayudaron en el desenvolvimiento e integración de las empresas que motivaron a la internacionalización y la toma de riesgo de invertir en nuevos mercados con el objetivo de obtener mayores beneficios y oportunidades.

1.4.3. Teorías de la internacionalización

Modelo de Jordi Canals

Según Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006), el modelo de Jordi Canals está centrado en la globalización, en donde, para la toma de decisiones en ingresar a un mercado exterior se toma en consideración la situación actual o los cambios que podrían suceder en el futuro respecto a la globalización, este factor está influenciado por los siguientes factores que se mencionan a continuación:

-Fuerzas económicas: Entre las fuerzas económicas están las economías de escala, diferencias de costo, infraestructura, tecnología, transporte, finanzas y barreras arancelarias (Trujillo, et al., 2006).

-Fuerzas de mercado: Entre las fuerzas de mercado destacan los consumidores, internacionales, publicidad y canales de distribución (Trujillo, et al., 2006).

-Estrategias empresariales: Las estrategias empresariales es seguir al líder y los juegos competitivos (Trujillo, et al., 2006).

Trujillo et al. (2006) afirman que las empresas durante el proceso de internacionalización de acuerdo con el modelo de Jordi Canals lo realizan de forma secuencial, cada etapa requiere mayor compromiso y están divididas de la siguiente manera:

Etapas 1: Está caracterizado por la exportación pasiva, la cual consiste en experimentar y es común que esté presente durante la fase inicial de la internacionalización (Trujillo, et al., 2006).

Etapas 2: Durante esta etapa se encuentran las alianzas y la exportación activa, en donde la empresa analiza la forma de ingresar a mercados internacionales, optando por tener contacto con empresas del país en el cual se desea internacionalizar o realizando transacciones con empresas del exterior (Trujillo, et al., 2006).

Etapas 3: En esta etapa, hay mayor consolidación de operaciones internacionales mediante exportación directa, alianzas, inversiones directas consolidaciones y alianzas (Trujillo, et al., 2006).

De la misma manera, según Hill (1994) y Porter (1990) como se citó en Canals (1994) se pueden apreciar que se tiene cuatro tipos de empresas en el mercado internacional conforme la tipología de estrategias del mercado internacional de Porter (1990) y se describen a continuación:

-Empresa que decide exportar: Las operaciones se realizan desde el país de origen y está caracterizada por realizar mercadeo, manufactura y el desarrollo de los productos en el país de origen.

-Empresas encargadas de realizar operaciones de manera multinacional: Tiene origen en el siglo XIX, hace uso de una ventaja competitiva (tecnología o producto) y descentraliza las operaciones eligiendo poner empresas matrices en el mercado exterior.

-Empresa global: El país de origen es generalmente el encargado de tener actividades de investigación, compras, producción y desarrollo. Es relevante que se lleve a cabo la adaptación en el país elegido.

-Empresa transnacional: En esta etapa se requiere que la eficiencia económica se adapte con las operaciones internacionales (p. 18-19).

Dentro de este marco, el modelo de Jordi Canals trata de las variables de la globalización, las fuerzas de mercado, las empresas y sus respectivas etapas. Se relaciona al presente estudio, porque la globalización ha generado apertura comercial en diversos productos y servicios, en este caso, la palta Hass y genera nuevas tendencias que favorecen a un cambio en la mentalidad de consumo de producto saludables y de calidad. Al igual que, da solución al problema al desarrollar la oferta exportable puesto que, incluir fuerzas económicas como finanzas y tecnología relacionado a la capacidad financiera y la capacidad económica.

Empleando el análisis enfocado en las redes en la internacionalización se destaca:

Desde lo que se manifiesta por el enfoque de Redes

Tal como ha concluido Johanson y Wiedersheim (1975), el modelo de redes consiste en seguir una red de mercados del exterior y la influencia durante el momento de seleccionar la entrada de la empresa, de este modo, se crea conocimiento, buena posición y ayuda a desarrollar el aprendizaje.

Así, “una red de relaciones de negocios ofrece una empresa con una base de conocimientos ampliada” (Hagg y Johanson, 1982 y Kogut, 2000, como se citó en Johanson y Vahlne, 1988).

El éxito de una empresa se requiere que esté bien establecida en una o más redes. Todo lo que sucede, sucede en un contexto de relación, y una empresa que está bien establecido en una red o redes relevante es un “información privilegiada” (Johanson y Vahlne, 2009, p.5).

De la misma manera, dentro del modelo de redes se identifica cuatro casos que se relacionan con la internacionalización de la empresa y de la red, entre estos se encuentran los siguientes: Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas.

Tabla 4.1. Modelo de redes de Johanson y Mattson

		Grado de internacionalización de la red	
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Fuente: Johanson y Mattson (1988).

Figura 2: Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas

Obtenido de: Johanson y Vahlne, 2009

Empresa iniciadora: se caracteriza por tener un bajo grado de internacionalización de la empresa y poco conocimiento, además de presentar un bajo grado de internacionalización de la red. Por lo tanto, no tiene la facilidad de tener un entorno con relaciones que y sumado a la posición baja de internacionalización genera un mayor riesgo (Trujillo, et al., 2006).

Empresa internacional en solitario: en este caso la empresa tiene alto grado de internacionalización, pero presenta bajo grado de internacionalización de la red. Al mencionar que se tiene un alto grado de internacionalización engloba tener mayor conocimiento, experiencia y recursos. De cierto modo, es una gran ventaja frente a empresas competidoras y le otorga más

beneficios. Sin embargo, se debe continuar en los esfuerzos por integrarse a una red para continuar con un buen desempeño (Trujillo, et al., 2006).

Empresa rezagada: se basa en tener un bajo grado de interconexión lo que genera una posición con desventaja frente a los competidores en el mercado. Esto indica que, tiene bajo conocimiento, lo cual hace necesario que se trate de mejorar la situación con consultores de comercio exterior que conozcan el mercado destino para poder lograr un buen desempeño. La empresa rezagada tiene un alto grado de interconexión en red, si esto se trabaja en conjunto con la interconexión le puede dar buenos (Trujillo, et al., 2006).

Empresa internacional junto con otras empresas: tiene como característica presentar un alto grado de interconexión y alto grado en posición a la red. Esta posición le ofrece una ventaja en el mercado, puede usar esa red como forma de tener mayor relación, adquirir mayor conocimiento y aumentar la penetración de mercado (Trujillo, et al., 2006).

De las evidencias anteriores, el Modelo de Redes ofrece conocimiento sobre la necesidad de la variable de relaciones o conexiones entre países para facilitar el éxito del comercio internacional. Por ello, se vincula al estudio dado que, el tema trata de la exportación al mercado de China, con el cual se mantiene relaciones comerciales. En efecto, facilita a entender el planteamiento del problema y brindar una solución, al explicar que las relaciones comerciales como el Tratado de Libre Comercio con China que incluye beneficios en la exportación de productos como la palta que incluye la variedad de Hass. Por otro lado, el esfuerzo de las instituciones por implementar conexiones como el Protocolo de Requerimientos Fitosanitarios para la exportación de palta del Perú a China, que bajo los requisitos estipulados de estándares de calidad. Pese a ello, se debe continuar futuras líneas de investigación, sobre el papel de la correcta gestión de las instituciones en China y su relación con las redes.

Teniendo en consideración el enfoque económico

Conforme al estudio de Dunning

La teoría de Dunning explica la manera en que las operaciones en el mercado internacional que desarrolle una empresa, es influenciado por las ventajas específicas, el atractivo comercial del país elegido y la posibilidad de ingresar a mercado del exterior. Además, muestra un panorama y argumento frente a la existencia de la empresa multinacional (Martínez, s.f).

En consideración a lo que explica Martínez (s.f):

La empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos, en comparación con las empresas locales. A la empresa que posee dichas ventajas le debe resultar más rentable internacionalizar dichas ventajas. La opción debe estar en concordancia con la estrategia que a largo plazo se haya establecido para la organización” (p. 38).

Se establece que, es importante que una empresa aproveche sus ventajas específicas para generar la producción internacional, en ocasiones no hacen uso de ellas y optan por vender o dar en uso a una empresa internacional. Dado que, es beneficioso que la empresa trabaje en sus ventajas específicas para mejorar sus propias operaciones y desempeño en el rubro que se desempeña (Dunning, 1988).

De la misma manera, para la existencia de las empresas multinacionales es importante las ventajas de internacionalización y de propietarios (Dunning, 1988).

La ventaja competitiva de la ubicación está relacionada con la propiedad y de un tema relacionado al mercado, como las barreras comerciales, uniones aduaneras y costos de transportes. La ventaja competitiva de producción consiste en internacionalizar a la empresa mediante la

producción en el exterior de acuerdo con el mercado donde la empresa opte por exportar (Dunning, 1988).

Al analizar este estudio, se aprende sobre la importancia de las ventajas en conocimiento, ubicación y de propiedad que son determinantes en la internacionalización. Dado que, es importante conocer y desarrollar las ventajas de una empresa, contribuye a mejorar y poder expandirse al mercado exterior, así como, la ubicación y ver los factores que pueden facilitar la entrada a nuevos mercados para obtener mejores oportunidades.

Teniendo en cuenta al estudio de las ventajas competitivas

Desde la perspectiva de Porter (1990), la capacidad de poder gestionar la participación y hacer uso del nivel de calidad en el mercado a través de ser más productivos en las operaciones de la empresa, se define como competitividad.

Citando a Porter (1990), los factores que interviene en la teoría de la ventaja competitiva son:

-Conforme a la situación de la demanda del consumidor: Las condiciones de los factores se compone de infraestructura, mano de obra especializada (Porter, 1990).

-La organización de las empresas y su respectiva competencia: Este elemento se refiere a la estrategia de la empresa, la organización y la rivalidad que tiene frente a la competencia (Porter, 1990).

-Factores que predominan en la solicitud de la oferta de las empresas: Explica acerca de los requerimientos hacia el producto o el servicio que se ofrece al mercado (Porter, 1990).

-Considerando las instituciones vinculadas al tema: Las industrias relacionadas o de apoyo son aquellas que están relacionadas al tema que pueden ser competitivas en el exterior (Porter, 1990, p. 78).

De lo anteriormente expuesto, el estudio de Porter brinda un modelo basado en las variables como ventajas competitivas de las empresas. Dentro de este contexto, el modelo se encuentra vinculado a la presente investigación, dado que, en el antecedente nacional “Factores críticos de éxito para incrementar participación de mercado de Perú a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021”. En donde, aporta en el planteamiento del problema al determinar que como solución se considere la ventaja competitiva del Perú. Asimismo, la teoría de Porter favorece en analizar los factores que tienen participación en la ventaja competitiva, como la demanda de palta Hass ofrecer mayor valor nutricional, competencia entre las empresas exportadoras de palta Hass, requerimientos fitosanitarios y las industrias relacionadas como PROHASS (Asociación de Productores de Palta Hass del Perú). Todo ello en conjunto, contribuye a brindar información para una sólida oferta exportable. Si bien se ha sentado las bases con el estudio de Dunning, aún existe la necesidad de incluir o analizar las posibles y la factibilidad para que todos los productores de palta Hass puedan tener acceso a capacitaciones y se trabaje en conjunto para seguir con el crecimiento de la palta Hass.

El Modelo de Ciclo de Vida del Producto

Esta teoría se basa en la perspectiva enfocada en el comportamiento individual de cada empresa, en donde introduce temas relacionados a las economías de escala, incertidumbre de los negocios internacionales e innovación (Cardozo, et al., s.f).

Se enfoca en la interacionalización basada en el país, empresa y del comercio internacional (Cardozo, et al., s.f).

Hay que mencionar, además al respecto de analizar la empresa, se basa en identificar dónde se encuentra la producción. Por ejemplo, en países con alto rendimiento, ingresos, salarios genera

que se quiera implementar nuevos productos, disminuyendo costos o que cumplan expectativas del cliente (Cardozo, et al., s.f).

En esta teoría se hace una explicación sobre que, al iniciar actividades con valor agregado, al inicio de realizan el propio país de origen, para más adelante, empezar a realizar exportación (Cardozo, et al., s.f).

Esta teoría está conformada por cuatro etapas:

- Introducción: Todas las actividades y la fabricación del producto se da en el país de origen (Cardozo, et al., s.f).
- Crecimiento: Se da la actividad de exportación y se enfoca a países industrializados (Cardozo, et al., s.f).
- Madurez: El producto está estandarizado y los principales mercados se encuentran saturados (Cardozo, et al., s.f).
- Declive: Se retira del país de origen en la comercialización y fabricación, porque no hay demanda por el producto (Cardozo, et al., s.f).

Este modelo suma conocimiento sobre la manera de proceder de cada empresa e involucra innovación. Análogamente, está asociado a la investigación porque cada una de las empresas exportadoras de palta Hass tienen diversas estrategias y planes que incluyen la innovación. Tanto como, ayuda a tener un panorama amplio del planteamiento de la investigación y dar solución al problema de mejorar la oferta exportable de la palta Hass a través de la plataforma SAP que ayuda en el procesamiento de la información de la empresa CAMPOSOL S.A.

Pese a ello, aún existe la brecha sobre implementar y aprovechar todos los programas de innovación que en conjunto ayuda a continuar con el éxito de la palta Hass.

Teoría de las Born Global

Las born global se definen como una empresa que desde inicia sus operaciones lo hace en el mercado internacional con el fin de tener una ventaja competitiva en la venta de sus productos o en sus recursos (Brenes y Darder, 2008).

Tiene como característica, generalmente son empresas jóvenes que recién están comenzando y que tienen en su entorno el uso de la tecnología. Otro punto para destacar es el enfoque estratégico de las born global, debido a que, deben de tener una planificación al ingresar a un mercado internacional desde su nacimiento como empresa. Sin embargo, tienen algunos retos como el acceso a financiamiento, planta, equipo y humanos (Brenes y Darder, 2008).

Generalmente son empresas que tienen recursos limitados para invertir, por tanto, tiene límites en la producción y esto provoca que se enfoquen en un nicho en específico (Brenes y Darder, 2008).

En cuanto al riesgo, la incertidumbre es alta porque al ser empresas que recién están iniciando están en capacidad de asumir riesgos y enfrentar las dificultades que se pueden presentar en el comercio (Brenes y Darder, 2008).

Se explica que hay diferentes maneras de seleccionar un mercado, para algunos se identifica que las born global toman la decisión de ingresar a un mercado donde poseen conocimiento que han adquirido por sí mismas o que mediante conexiones han obtenido información. Por el contrario, en otros casos, se puede dar por el cliente objetivo, tendencias de la industria o por la distancia psicológica (Brenes y Darder, 2008).

Se debe tomar en consideración que, uno de los principales métodos de entrada al comercio exterior por parte de las born global, se da mediante la exportación y las licencias. Así como también, se determina que un contexto con países emergentes se caracteriza por el surgimiento de

las pequeñas y medianas empresas. Sin dejar de hacer hincapié en la importancia de implementar infraestructura, política, innovación y tecnología (Brenes y Darder, 2008).

Dentro de este marco, el modelo de las born global incluye las variables del nacimiento en el mercado internacional. De alguna manera, está relacionado a la investigación porque el mercado de la palta tiene un gran potencial y esto puede generar la motivación por nuevas empresas. Así como también, se vincula al planteamiento del problema y genera solución para poder comprender lo importante de estar a la vanguardia y hacer uso de tecnología porque las born global están caracterizada por ser empresas que manejan la tecnología y las empresas deben tenerlo en consideración y actualizarse frente a competidores.

A pesar de ello, hay una brecha que puede ampliar la investigación de la facilitación de acceso a capacitación en tecnología a empresas de palta Hass que están iniciando en su comercialización y que las entidades lo tomen en consideración (Aliaga, Cuellar y Cabrera, 2016).

Teoría de la creación del comercio

La teoría de la creación del comercio internacional tiene origen en la Teoría de Viner (1950), el cual realizó un análisis para poder comprender el comercio internacional y obtiene como resultados el desarrollo de definiciones de creación del comercio y desviación del comercio los cuales están como herramientas para entender la integración económica (Petit, 2014).

En donde, la creación del comercio se refiere al incremento del volumen del comercio entre países y esto se genera, principalmente por las uniones aduaneras. Mientras que, la desviación del comercio es un efecto negativo que se da al sustituir un producto bien eficiente por el menos eficiente, es decir sustituir los flujos que existían antes de un acuerdo de unión aduanera por los

de los países de la unión aduanera y genera que se desvíe la ruta comercial que ya se había establecido (Petit, 2014).

Para poder comprender este panorama, se hace necesario la explicación acerca de la unión aduanera, en donde se hace importante mantener los acuerdos y negociaciones, dado que, cada uno de sus miembros puede tener como consecuencia cambios en su estructura productiva a raíz de toma de decisiones comunes, es allí donde participan las barreras encargadas de limitar libre circulación de elementos de producción (Petit, 2014).

Así como también, comprender que la integración económica tiene uno de sus inicios después de la Segunda Guerra Mundial, donde Paul Hoffman lidera la organización “Economic Cooperation Administration”, es donde se influye a participar de una unión económica a los europeos con la finalidad de ayudar en el crecimiento de estos países (Machlup, 1977, como se citó en Petit, 2014).

No obstante, en medio de todos los cambios, las uniones aduaneras, no solo traen beneficios porque también en algunos casos son perjudiciales, dado que, la integración económica es una forma de discriminación aduanera, quiere decir se aplican determinados aranceles a un producto en específico conforme el grupo que integra o el país de origen que tenga. Dicho de otra manera, habrá alguien que obtenga ventajas y otro que se afecte (Petit, 2014).

Dentro de este contexto, se destaca la diferencia entre los efectos estáticos y dinámicos de las uniones aduaneras. Los efectos dinámicos están comprendidos por cambios en tecnologías y crecimiento en largo plazo. En cambio, los efectos estáticos se dan por reasignación de recursos en lo que respecta el sistema productivo y cambios en estructura (Petit, 2014).

La unión aduanera, en donde están los aranceles y los cambios que se producen en ellos generan variación en los precios, sumado a la variación en la estructura del consumo, tiene efecto en el bienestar general. Puesto que, las uniones aduaneras incentivan la innovación, tecnología y el crecimiento económico (Petit, 2014).

Dentro de este contexto, la teoría de creación del comercio incluye las variables de creación y desviación del comercio. De esta manera, se encuentra vinculado al presente estudio porque se identifica la creación del comercio y los beneficios que aporta en el dinamismo comercial del mercado de la palta Hass a China, en donde se observa interconexión para este sector. Asimismo, se relaciona al planteamiento del problema del comercio de la palta Hass y aporta soluciones a este como el aumento del mercado de la palta Hass en el mercado internacional y por los beneficios económicos para el Perú generado por la exportación de palta Hass. No obstante, aún existe una brecha por continuar estudiando que otros beneficios aportaría la comercialización de palta Hass a largo plazo porque en varios estudios se mencionó que a partir del 2020 es un mercado que ofrece mayores expectativas a los que se estudió dentro del periodo de análisis.

1.4.4. Teorías que fundamenten la interconexión de las empresas exportadoras

Desde el análisis de la interconexión relacionada a su proceso, las teorías a continuación que fundamentan la interconexión de las empresas exportadoras de palta Hass.

El estudio que analiza el desarrollo del Modelo de Uppsala

El Modelo de Uppsala se remonta al año 1970 en sus inicios, en donde los investigadores en el Departamento de Estudios Empresariales de la Universidad de Uppsala, cuando observaron que, durante la época, los conocimientos de negocios y de economía presentaban diferencias. Debido a que, las empresas al momento de ingresar a un nuevo mercado lo deben hacer en base a un estudio

de sus recursos propios, riesgos, costos y características que presenta el mercado. Asimismo, conforme a estudios se identifica que fueron las empresas suecas que empezaron a hacer uso del proceso de la internacionalización. De la misma manera, una característica es la distancia psíquica, es decir un conjunto de elementos que no ayudan a internacionalizarse en el mercado exterior (Johanson y Vahlne, 2009).

En el año 1977, se presentaron dos elementos en el proceso de internacionalización, la racionalidad limitada y la incertidumbre. Así como también, dos mecanismos de cambio. En primer lugar, donde se explica que las empresas aprenden de las experiencias en las actividades realizadas en el mercado extranjero. En segundo lugar, las empresas cambian al asumir o tomar decisiones de compromiso que les ayuda a mejorar su posición en el mercado (Johanson y Vahlne, 2009).

Para el proceso de internacionalización es importante explicar que hay asociatividad entre la actitud y el comportamiento. Puesto que, la actitud tiene influencia en la toma de decisiones cuando se llevará a cabo la internacionalización, en donde, las actitudes están motivadas por las experiencias que se ha tenido en al participar en actividades en el mercado internacional. Asimismo, se hace mención, que las empresas desarrollan actividades comerciales en el mercado nacional, es decir, el proceso de internacionalización se da a través de operaciones incrementales. No obstante, durante el proceso de internacionalización, las empresas pueden tener dificultades respecto a los recursos y el conocimiento. De manera que, se pueden dar solución a estas dificultades mediante el aprendizaje por medio de la participación en el mercado internacional, a través de ello, se disminuye la incertidumbre del riesgo en salir al mercado exterior y la internacionalización continúa ante la necesidad de cubrir el requerimiento de otro mercado demandante (Johanson & Wiedersheim, 1975).

En este modelo se puede apreciar que se desarrolla en cuatro etapas, las cuales se menciona a continuación:

Primera etapa: Esta etapa está caracterizada por no presentar actividades que involucren exportar, por tanto, no hay canal de información acerca al mercado internacional y tampoco se han invertido en recursos a nivel internacional (Johanson & Wiedersheim, 1975).

Segunda etapa: Se presentan actividades de exportación por medio de representantes independientes, de alguna manera tiene un compromiso en el mercado exterior, por medio del canal que le facilita el acceso a información sobre qué factores del mercado exterior inciden en las ventas de la empresa que se están internacionalizando (Johanson & Wiedersheim, 1975).

Tercera etapa: Durante esta etapa se cuenta con la participación de filial de ventas, la empresa adquiere mayor experiencia, favoreciendo a tener mayor participación en el exterior y teniendo mayor capacidad de gestión en la información (Johanson & Wiedersheim, 1975).

Cuarta etapa: En esta etapa hay mayor compromiso y uso de recursos, se establecen unidades de producción, lo cual genera ventaja porque adquieren mayor aprendizaje pudiendo continuar la internacionalización desde el mercado exterior a donde decidieron expandirse inicialmente (Johanson & Wiedersheim, 1975).

Cabe mencionar, las etapas anteriormente explicadas que sirven durante el proceso de internacionalización son denominadas “cadena de establecimiento” (Johanson y Wiedersheim, 1975).

De la misma manera, el tamaño del mercado elegido para internacionalizarse es un factor muy relevante, por tanto, la empresa debe hacer un análisis de las oportunidades en ese mercado y las actividades necesarias para lograr un adecuado establecimiento en el contexto internacional (Johanson & Wiedersheim, 1975).

El modelo de Uppsala como se ha explicado incluye procesos acumulativos de aprendizaje y dinámicos, por este motivo, cuenta con variables de cambio que se definen por ser decisiones de compromiso y las actividades comerciales actuales. Mientras que, las variables de estado son el conocimiento del mercado y el compromiso del mercado porque estos elementos inciden en las decisiones de compromiso y las actividades. En donde, estas variables siempre se afectan entre sí, y se entiende que, el conocimiento del mercado y el compromiso del mercado también puede ser afectado por las variables dinámicas (Johanson y Vahlne, 2009).

Figura 3: El mecanismo básico de la internacionalización: aspectos de cambio de estado

Obtenido de “Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas”, por, Johanson y Vahlne, 2009

Conocimiento de mercado: Se genera por la experiencia en un mercado o por teoría y se encarga de influir en decisiones y actividades que se van a desarrollar (Johanson y Vahlne, 2009).

Decisiones de compromiso: Ayudan a fortalecer la posición de la empresa en el mercado internacional y es producto de conocer el mercado porque influye en la toma de decisiones y continuar con el compromiso de la empresa (Johanson y Vahlne, 2009).

Actividades en curso: Actividades propias del comercio que se dan en el mercado internacional y que, a través del tiempo, genera conocimiento y experiencia en operaciones (Johanson y Vahlne, 2009).

Compromiso de mercado: Magnitud de inversión en un mercado, puede ser la dedicación para brindar un buen producto o servicio al cliente. Cabe mencionar, el compromiso no significa solos asignar recursos como maquinaria e inversiones sino también está relacionado con el grado de estar comprometido y actuar de forma responsable con el mercado elegido (Johanson y Vahlne, 2009).

Dentro del modelo de Uppsala, se encuentra como un punto importante el compromiso, al tener compromiso y cumplir con ello, se relaciona con la confianza e incrementar gradualmente la internacionalización de la empresa y variar en las modalidades. Generalmente, las empresas comienzan exportando y poco a poco, van tomando un mayor compromiso con el mercado de destino y hacen uso de nuevas modalidades de comercio exterior (Johanson y Vahlne, 2009).

Tal como se ha venido explicando, el conocimiento tiene un papel importante en el compromiso. Por ello, es importante explicar que hay dos tipos de conocimiento: conocimiento objetivo y experimental. El conocimiento objetivo se basa en conocimiento que puede ser adquirido por parte teórica, es un conocimiento que se puede enseñar. Mientras que, el conocimiento experimental que se adquiere a través del tiempo y ayuda a identificar oportunidades en concreto ayudando a disminuir la incertidumbre y a continuar en la internacionalización (Johanson y Vahlne, 2009).

La exportación es muy importante en el mundo actual que está globalizado al representar una forma de expandirse al mercado internacional. Así como también, se señala que la experiencia en

mercados internos, el conocimiento, manejo de información en conjunto son importantes, así como la exportación dentro de la interconexión (Geldres, Etchebarne y Bustos, 2011).

Se debe agregar, la teoría del Modelo de Uppsala brinda información que la interconexión avanza de forma gradual comprometiendo variables de recursos, conocimientos y operaciones. En consecuencia, se relaciona con el tema de investigación, porque el comercio de la palta Hass se ha desarrollado a lo largo del tiempo gradualmente y presenta exportaciones al mercado de China. Asimismo, permite poder comprender el planteamiento del problema y solución al problema, al hacer mención que para exportar se debe considerar operaciones, conocimientos y compromiso de recursos. De donde se desprende, el tema de la oferta exportable con la capacidad de gestión, al mencionar la importancia de la distancia psíquica, en este contexto, las diferencias culturales con China y aportar a la cultura exportadora. Así como también, sobre la capacidad económica, donde se necesita tener la solvencia para invertir en recursos. Es necesario recalcar, mientras se avance en la experiencia de operaciones y conocimiento la empresa aumenta su interconexión. Sin embargo, deja una brecha de conocimiento respecto a puntos en común con otras teorías de interconexión para unificar y para brindar solución a investigaciones relacionados al tema.

Teoría de la ventaja absoluta

La teoría de la ventaja absoluta es sustentada por el economista Adam Smith, en donde básicamente trata de explicar que cada país cuenta con una ventaja absoluta en la producción, lo cual genera que este país se deba especializar en el producto donde identifique dicha ventaja (Ibarra, 2016).

Dentro de esta teoría, también se menciona que Adam Smith defiende el liberalismo económico, el cual consiste en afirmar que hay una forma de garantizar un crecimiento económico y buen nivel de vida, es mediante la economía de mercado. Dentro de ello, se encuentra un

mecanismo para su funcionamiento, el libre mercado o también denominado, mano invisible que es un motor del desarrollo y ayuda a designar a la competencia económica por medio de una correcta asignación de recursos (Vroey, 2009).

De igual modo, Adam Smith indica que para lograr un crecimiento económico es necesario trabajar en los factores de acumulación de capital, especialización del trabajo (división del trabajo), aumento de la población y un adecuado marco institucional que sea competitivo y de libre mercado. De ello se desprende, entender la importancia de un marco legal y facultado en el cual usando el libre mercado y la mano invisible puedan generar buenos resultados (Vroey, 2009).

También, el hecho de tener un marco jurídico correcto y un buen entorno político es positivo, pues facilita a aumentar el flujo de inversión. Por otro lado, el libre comercio y la división internacional del trabajo ayuda a facilitar el comercio internacional. Sumado a ello, Adam Smith, estaba a favor de la política de la no intervención, apoyaba a la libre competencia dado que en cierto modo ello promovía el capital acumulado, la división del trabajo, riqueza de la nación y buen desarrollo de la economía con libertad natural (Ucak, 2015).

En este panorama, se analiza el mercado de la agricultura en una economía abierta, la cual puede ser incentivada por el Estado mediante un marco legal y apoyo de instituciones que ayuden a dar más dinamismo e integrar al sector. Esto se hace mención dado que, hay un notorio comercio de alimentos y tienen una buena intervención en el mercado, además de relacionarse con sus exportaciones. Se hace hincapié en resaltar, algunos productos con más dinamismo son el trigo, leche, maíz y soya. Estados Unidos tenía un 15% de producción mundial de trigo, 40% de producción mundial en maíz y un 60% de producción mundial en soya. Se apreció que el sector agrícola tiene mucha participación en el comercio y se vincula a la necesidad de necesitar un buen marco regulatorio y un mercado que incentive su comercialización (CEPAL, 1984).

Conforme a la información mencionada anteriormente, la teoría de la ventaja absoluta presenta las variables de especialización en ventaja absoluta de cada país y el libre mercado. Por consiguiente, se asocia al tema de investigación porque la teoría de la ventaja absoluta indica que un país debe especializarse en el producto donde tiene ventaja y es eficiente, en este caso el Perú es eficiente en la producción de palta Hass porque el país tiene la ventaja de la ubicación geográfica y estacionalidad que le favorece en su producción, además de mencionar la importancia de la agricultura. Respecto al planteamiento del problema se relaciona al dar solución al explicar que se debe especializar donde se es eficiente para generar beneficios en comercio y, sobre todo, a tener un país competente en el producto que comercialice.

A pesar de ello, existe la brecha por continuar en esfuerzos por integrar a todos los productores formalmente y se promueva la especialización en este producto porque tiene un gran potencial y suma al crecimiento del país.

Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa es desarrollada por David Ricardo, nació en Londres desde temprana edad ya participaba en la bolsa ayudando a su padre. Años más tarde, tuvo una formación en temas económicos, en donde a los 27 años sacó su libro “La riqueza de las Naciones”. Posteriormente, tuvo cierta participación en la política, luego de retirarse de los negocios se dedica a pleno de la escritura. Mucho de su contenido en escritura aportó a solución de problemas agrícolas por falta de aumentar la producción y problemas económicos de su época (Escartín, s.f).

David Ricardo defiende la libertad del comercio exterior, haciendo hincapié en la importación de productos agrícolas. Básicamente, su teoría resalta que si hay costos de oportunidad diferentes lo más conveniente es intercambiar productos para generar beneficios entre países (Escartín, s.f).

David Ricardo afina la teoría de Adam Smith, al explicar que se debe importar donde no se tiene un buen costo de oportunidad (UNAM, s.f).

Esta teoría el factor de producción es el trabajo y los países cumplen la función de producir e identificar las diferencias en productividad para intercambiar con beneficio mutuo. Se trata de mostrar cómo el comercio brinda beneficios donde un país puede producir y exportar un bien donde requiera menos trabajo e importar donde se tenga menos costo de oportunidad. Así como también, se puede generar ventajas por medio del comercio porque ayuda a aumentar el consumo de un país (UNAM, s.f).

Para poder comprender lo que sostiene se hace una ejemplificación en donde participa Reino Unido, el cual necesita 100 obreros para producir una unidad de tela y 120 obreros para producir una unidad de vino. Mientras que, Portugal con 90 obreros puede producir una unidad de tela y 80 obreros para producir una unidad de vino. En consecuencia, de acuerdo con la teoría de David Ricardo, se identifica que Portugal tiene una producción más económica en ambos productos (tela y vino) lo que muestra un panorama poco alentador para comercializar. No obstante, se determina que Portugal necesita menos cantidad de obreros para producir y que Reino Unido es menos costoso en producir tela en términos de vino que en Portugal (Escartín, s.f).

Este planteamiento resulta del siguiente ejercicio para una mejor comprensión de este: (Escartín, s.f).

$$1 \text{ vino} = 120 / 100 = 1.2 \text{ de tela}$$

$$1 \text{ vino} = 80 / 90 = 0.89 \text{ de tela}$$

De esta manera, a Reino Unido le convendría vender su tela en Portugal para obtener mayor cantidad de vino en su país. En cambio, al país de Portugal le resulta beneficioso vender su vino

en Reino porque así podría tener mayor cantidad de tela en fabricándolo por sí mismo (Escartín, s.f).

En este contexto, se puede resaltar que lo primordial en lo que se basa la teoría de la ventaja comparativa indica que cuando un país es eficiente en la fabricación de un producto a bajo costo debe aprovechar la situación y especializarse en ello, porque esos bajos costos le ayudan a estar en capacidad de negociar e intercambiar bienes con otros países, en donde por resultado ambos países sean beneficiados en el intercambio comercial (Escartín, s.f).

De acuerdo con lo analizado, la teoría de la ventaja comparativa tiene las variables de costes de oportunidad comparativos. Añadiendo a esto, se encuentra vinculado al presente estudio porque el Perú elabora con mayor eficiencia productos agrícolas entre los cuales resalta la palta Hass y esto permite una posibilidad de intercambio con otros países que le brinda beneficios, recalando que tiene ventaja en costos de oportunidad. Además de presentar el apoyo por el libre mercado relacionado al Tratado de Libre Comercio con China, donde el comercio internacional ayuda a tener beneficios para ambos países mediante el intercambio de productos y su comercialización. Paralelo a ello, en el planteamiento del problema se puede identificar la teoría brinda como solución la continua especialización en coste de oportunidad en producción de la palta Hass. Por ejemplo, China se especializa en maquinaria, tecnología, vehículos y equipos electrodomésticos porque para ellos representa menores costos y mayor eficiencia (Trademap, s.f).

Mientras que, el Perú es eficiente en exportar productos de agroexportación y se especializa porque tiene la ventaja de competir en ello. Cabe mencionar, interviene el factor de mano de obra dentro de esta especialización y cada año se está invirtiendo más en adquirir tecnología para lograr mayor eficiencia en producción. A pesar de lo cual, se tiene como brecha continuar en estudios

sobre otras propuestas innovadoras en tecnología y asesoramiento técnico para mejorar la especialización en producción del sector de palta.

Teoría de la dotación de factores

La teoría de la dotación de factores es presentada por el modelo de Heckscher – Ohlin a través del economista sueco Bertil Ohlin, que lo realizó fueron unos cambios de su maestro Eli Heckscher que en un principio hizo el teorema inicial. En este modelo se sostiene, que los países deben especializarse y exportar los productos que necesiten una gran cantidad de factores de producción en donde sean más abundantes y que, por el contrario, deben importar los productos en donde esos factores de producción sean pocos. Cabe mencionar, este modelo tiene iniciativa de la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo. Dado que, si el factor de costo de oportunidad sería tomado como único criterio para tener una ventaja comparativa, en ese caso podría surgir solo de las diferencias en productividad de trabajo entre los países (Mayorga y Martínez, 2008).

En este panorama, Paul Krugman realizó una reflexión acerca del modelo de Heckscher – Ohlin, que como recalcó el modelo plantea que el comercio tiene base en la dotación de factores de capital y trabajo; además de realizarse entre sectores y países diferentes. Posteriormente, Krugman cuestiona cómo sería el escenario si hay dificultades en el comercio industrial como más costos en transporte (Mayorga y Martínez, 2008).

Del mismo modo, se explica que el modelo de Heckscher – Ohlin se basa en supuestos tales como: ambos países se usan de la misma tecnología en la producción, hay dos mercancías – dos países y dos factores de producción (capital y trabajo), las mercancías se fabrican con rendimientos constantes y existe especialización por completar en ambos países (Mayorga y Martínez, 2008).

La teoría de Heckscher – Ohlin también se denomina proporciones factoriales porque hay una interacción entre los factores y esta interacción se utiliza para crear un bien (Mayorga y Martínez, 2008).

Para complementar la explicación acerca de lo que explica la teoría, se brinda un ejemplo donde se contrasta y demuestra cómo se defiende dicha posición. Para su mejor entendimiento, se toma como referencia el país de Estados Unidos, que es uno de los países reconocido por sus grandes ingresos y donde evidentemente los trabajadores estaban en capacidad de trabajar con más capital comparado con otros países, es decir a pesar grandes competidores como Europa Occidental y Japón, continúa bien posicionado en lo que respecta a capital – trabajo (Leontief, 1953, como se citó en Krugman & Obstfeld, 2006).

Por tanto, lo más coherente sería que Estados Unidos estuviera bien posicionado respecto sus exportaciones e importaciones. No obstante, no fue así en los 25 años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Puesto que, en un análisis del economista Wassily Leontief identifica que las exportaciones de Estados Unidos tenían menor proporción que sus importaciones (Leontief, 1953, como se citó en Krugman & Obstfeld, 2006).

Esto se debe, en el caso de Estados Unidos presentaba exportaba productos en donde eran más cualificados que en sus importaciones. De esta manera, se evidencia que Estados Unidos tenía ventaja en producir nuevos productos innovadores, donde tiene producción, capital y por el contrario realiza la importación de productos como aviones en donde no tiene la suficiente producción y ventaja (Baldwin, 1971, como se citó en Krugman & Obstfeld, 2006).

Por lo tanto, se sienta las bases para poder tener un panorama más claro de la teoría de dotación de factores y comprender cómo el clima, mano de obra y producción juegan un rol importante en ello (Baldwin, 1971, como se citó en Krugman & Obstfeld, 2006).

De acuerdo con lo investigado y expuesto anteriormente, la teoría de la dotación de factores engloba las variables de clima, producción y mano de obra. De tal modo, esta teoría está asociada a la investigación porque indica que un país, en este contexto, Perú debe tener especialización en la palta Hass al tener producción, mano de obra y clima. La mano de obra en Perú no tiene costos elevados en el sector agrícola, además de ser un país que cuenta con un clima favorable en la producción de la palta Hass y tiene potencial en la producción de la palta Hass que posiciona al Perú como segundo país en producción de palta Hass. Por consiguiente, se vincula al planteamiento del problema porque la oferta exportable tiene como variable la capacidad económica (capital para producción), capacidad de gestión (mano de obra), en conjunto suma a mejorar esta oferta exportable de la palta Hass al mercado exterior brindando como solución trabajar en mejorar continuamente y fortalecer esa oferta. No obstante, existe la brecha por continuar en futuros tópicos de investigación si el Perú con los años va a mejorar en algún otro factor de dotación que se relacione a la palta Hass.

1.4.5. Tipos de exportación

Para poder elegir una modalidad de intercomercialización se debe considerar los beneficios, control de operaciones, riesgo y compromiso de recursos de la empresa. Con el objetivo de explicar la intercomercialización es importante mencionar que se da a través de la exportación. A continuación, se explica el concepto y los tipos de exportación (Peris, Rueda y Benito, 2013).

Exportación

Es el método tradicional y más desarrollado para la internacionalización de una empresa y es definida como la venta en un territorio diferente al territorio nacional, lo cual implica de acuerdo con el país de destino, trámites de aduanas, diferencia cultural y entorno económico – político diferente que debe ser considerado previamente. Además, implica toma de riesgo y la necesidad de estudiar al mercado donde se decida hacer la exportación (Peris, et al., 2013).

A continuación, se explican los dos tipos de exportación:

Exportación directa o activa

Se denomina exportación directa al hecho de tener un contacto directo con el comprador final, así como también se da cuando la empresa se hace cargo de todo el proceso necesario para la exportación. Es necesario, que el área comercial contrate un personal capacitado en comercio para que soporten el proceso que implica esta modalidad (Peris, et al., 2013).

Exportación indirecta

La característica principal es el uso de intermediarios independientes, quienes tienen como función manejar la documentación necesaria, el proceso logístico y en general en todo lo necesario para que se llegue al consumidor final a través de ellos (Peris, et al., 2013).

De acuerdo con lo analizado, las empresas usan la exportación para poder internacionalizar. Este panorama, se vincula al estudio porque las empresas que se han elegido exportan palta Hass a China. Se brinda como solución poder comprender como se internacionalizan las empresas y qué criterios se deben tener en cuenta.

1.5.Bases teóricas de la Palta Hass

1.5.1. Descripción del producto – palta Hass

Historia

El árbol de la palta tiene origen en México en donde se hallaron pruebas arqueológicas en Tehuacán (Puebla) hace 12 000 años aproximadamente. Es entonces, donde en ese lugar se le brinda el nombre de aguacate. Años después, es trasladada a Centroamérica y al sur, mediante países de la Costa del Pacífico hasta llegar a Perú. Posteriormente, los primeros españoles le brindan en nombre de “pera de las Indias” al llegar a América. De esta manera, el producto se empieza a difundirse durante el periodo de la Conquista y a tomar notoriedad en las preferencias de poblaciones indígenas de México, parte de Sudamérica y Centroamérica. De donde se desprende, que con el pasar de los años la palta fue expandiéndose hasta darse a conocer en Perú (Carreras, et al.,2007).

En la actualidad, el Perú, ha descubierto la riqueza de su suelo y las grandes oportunidades que ofrece en los productos de agricultura como elemento de desarrollo campesino o rural y de la sociedad en general (Minagri, 2015a).

Características Morfológicas

La palta está caracterizada por una suave textura y un sabor agradable. El árbol donde crece puede llegar a tener tres metros de altura en pocos años y las hojas tienen un aspecto brillante. Cada árbol puede llegar a producir hasta un millón de flores, en donde, el 0.1% pasa a ser fruto debido a las numerosas flores y a los frutos en proceso de desarrollo (Carreras, et al., 2007).

El fruto de la palta tiene una semilla oval, su superficie puede ser lisa o rugosa. La maduración del fruto no se da hasta el momento que la palta se separa del árbol donde crece (Carreras, et al., 2007).

Propiedades y Valor Nutricional

La palta es consumida en la industria alimenticia, así como también en la industria estética.

Entre sus propiedades contiene:

Ácidos grasos: Favorece en la protección de órganos vitales como el corazón y riñones. Además de ayudar a regular la temperatura corporal y ser fuente de energía, brinda ácidos grasos que el propio organismo no está en capacidad de sintetizar y ayuda en el transporte de vitaminas liposolubles (A, D, E, K) (Minagri, 2015a).

Potasio: Interviene en la regulación del agua en sangre y tejidos, balance ácido-base. El potasio en conjunto con el sodio, ayudan en las contracciones musculares, actividad cardíaca e impulso nervioso (Minagri, 2015a).

Fibra: Aporta al eliminar sustancias como el colesterol, disminuye la glucosa y sales biliares. Una dieta con contenido en fibra es necesaria al ayudar a contrarrestar ingesta alta de carbohidratos y grasas (Minagri, 2015a).

Calorías: Si bien el exceso del consumo de calorías no es recomendable, estas son necesarias para brindar energía, temperatura corporal y buen desempeño de funciones vitales. Se debe hacer hincapié, su consumo también es recomendable para personas que desarrollan actividades físicas, estén en etapas de crecimiento o en una etapa de renovación celular como recuperación de enfermedad o tratamiento quirúrgico (Minagri, 2015a).

Vitamina B6 (piridoxina): Contribuye en las hormonas, formación de glóbulos rojos, sistema nervioso inmune al producir anticuerpos. Es entonces que la vitamina B6, ayuda a estabilizar el nivel de azúcar en la etapa del embarazo, evita formación de calcio en el riñón y reduce niveles de estrógeno (Minagri, 2015a).

Agua: Influye en la hidratación, en donde de acuerdo con cada organismo (deporte, embarazo, enfermedad), se debe tener consumir un aproximado de 2,7 litros aproximadamente para el correcto funcionamiento y mantenimiento del cuerpo (Minagri, 2015a).

Es necesario hacer hincapié, se ha explicado algunos de los nutrientes más representativos de la palta. Sin embargo, está constituido por otros más en menor proporción: vitamina C, calcio, proteínas, hierro y fósforo (Minagri, 2015a).

Variedades de Palta

Palta Hass: Es una variedad de palta con mayor comercialización y dinamismo en el mundo. Tiene origen en Estados Unidos (California) estudiado por el horticultor Rudolph G. Hass. Su floración del tipo “A” caracterizada por su primera apertura como hembra en la mañana y la segunda como macho en la tarde correspondiente al día siguiente. Mientras que, la floración del tipo “B” tiene su primera apertura es en la tarde como hembra y la segunda por la mañana como macho (Téliz & Mora, 2007, como se citó en Minagri, 2015a).

La pulpa de la palta Hass es cremosa y de exquisito sabor, contiene un 23,7% de aceite, rugosa, al madurar tiene color púrpura oscuro, semilla pequeña. Asimismo, tiene buena resistencia al transporte y grado de conservación (Rimache, 2007, como se citó en Minagri, 2015a).

La palta Hass tiene entre 10% a 15% de genes de México, lo cual le genera adaptarse a climas templados y ubicarse en altitudes. La variedad “Hass” está adaptada a las condiciones de la selva alta y costa del país. Generalmente en la selva su producción se da en épocas tempranas comparado con la costa en donde, generalmente es en noviembre a diciembre (INIA, 1997, como se citó en Minagri, 2015a).

Palta Fuerte: Es una variedad de palta híbrida de origen mexicano y guatemalteco. En la clasificación de su comportamiento pertenece al tipo “B”. Actualmente, en su comercialización es reemplazado por palta Hass en Perú. Tiene un peso promedio de 300 a 400 gramos y su cáscara es áspera, tiene consistencia carnosa y tiene buena calidad en su pulpa, sus frutos tienen poca fibra, sus semillas son medianas y tiene un 18% y 26% de aceite (Peris, et al., 2013).

En ocasiones, sus frutos pueden no presentar semillas si no hay buena polinización. Asimismo, respecto al comportamiento en transporte tiene una tolerancia regular. No es adecuado su producción en la costa. A diferencia de, la selva o sierra se obtiene mejores cosechas (Peris, et al., 2013, p.12).

Palta Nabal: Su cultivo se da aún en Israel y California. Tiene como características tener una cáscara gruesa y lisa, semilla redondeada y pequeña, color verde oscuro, pulpa de color amarillento, casi sin fibras, buen sabor y contiene entre 15% y 18% de aceite (Minagri, 2015a).

Respecto a su producción en años productivos, se puede obtener una buena cosecha, pero al ser de característica alternante, durante el próximo año es probable no obtener el mismo resultado. Además, su cultivo es desde el nivel del mar hasta los 1500 metros en valles que aporten calor porque es un tipo sensible al clima frío (Rimache, 2007 y INIA, 1997, como se citó en Minagri, 2015a).

En ocasiones, su cosecha es difícil porque las plantas tienen un gran tamaño. Es así, en la costa se adapta bien y su cosecha generalmente es en los meses de setiembre a diciembre y tiene una gran aceptación del paladar peruano porque ocupa un tercer lugar en preferencias de consumo (Rimache, 2007 y INIA, 1997, como se citó en Minagri, 2015a).

Palta Bacon: La variedad “bacon” tiene origen en California por el desarrollador James Bacon. El fruto pesa de 198 gramos a 340 gramos. Es caracterizado por una cáscara verde oscura, buen sabor, contenido medio de aceite y su pulpa es de color amarillo – verde pálido (Téliz y Mora, 2007, como se citó en Minagri, 2015a).

Las zonas adecuadas para su crecimiento son aquellas con tendencia a heladas porque esta variedad de palta tiene resistencia a temperaturas de -4.4° . Se debe mencionar, su maduración es

más temprano que en otros tipos de palta y su tipo es floral “B” (Téliz y Mora, 2007, como se citó en Minagri, 2015a).

Palta Gwen: El árbol de esta variedad tiene tendencia a crecer en altitud, pero tiene abundante vegetación y genera contrarrestar en el sentido de su crecimiento en el árbol. Se debe recalcar, en cuanto a su productividad puede ser mayor al de tipo “Hass” y cuando se trata de árboles jóvenes puede ser más acelerado su proceso de fructificación, mientras que su época de maduración es similar a la palta Hass. El fruto de palta Gwen es de forma oval y tiene un peso superior en 40 gramos a 60 gramos comparado con la variedad de palta Hass (Minagri, 2015a).

Ficha Técnica

Para la elaboración de la presente ficha técnica se ha tomado como referencia información que se ha explicado anteriormente:

Tabla 1: Ficha técnica de la palta

FICHA TÉCNICA DE LA PALTA	
Nombre Científico	Persea americana
Familia	Lauráceas
Variedades	Hass, Fuerte, Bacon, Gwen, Nabal
Subpartida nacional	0804.40.00.00
Procedencia	México
Distribución geográfica	La Libertad, Lima, Ica, Junín
Valor nutricional	Ácidos grasos, fibra, vitamina B6 (piridoxina)
Uso y Aplicaciones	Alimentos e Industria Cosmética
Principales mercados de destino	Países Bajos, Estados Unidos, China

Fuente: Elaboración propia

Tratamiento arancelario de la palta

De acuerdo con lo investigado, el Perú tiene suscrito un Tratado de Libre Comercio con China de la fecha 28 de abril del 2009, el cual entra en vigor el 01 de marzo del 2010. Mediante, este

tratado y luego de negociaciones se determinar que hay un acceso preferencial para ciertos productos agrícolas del Perú (ADEX, 2016).

Entre ellos la palta (incluyendo la variedad palta has) producto que se encuentra exonerado de aranceles es decir tiene un arancel equivalente del 0% para ingresar a China (PROMPERU, 2017).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la descripción de la palta Hass tiene como variables las características, propiedades y variedades. Dentro de este contexto, se relaciona al tema de investigación al explicar a profundidad acerca del producto en cuestión. Asimismo, se relaciona al problema de investigación porque explica los puntos importantes como las zonas de cultivo y temperatura adecuada para su producción. En cierto modo, al brindar estos datos ayuda a tener soluciones sobre conocer cómo se produce este producto, que en conjunto aporta al conocimiento de la oferta exportable.

Requisitos

En el marco de las entidades que regulan el comercio de este producto, se encuentra SUNAT que trabaja con leyes aduaneras peruanas y la entidad del SENASA que se encarga principalmente de otorgar el certificado fitosanitario y trabajar conforme el Protocolo de Requerimientos Fitosanitarios para la Exportación de Palta del Perú.

Tabla 2: Protocolo de requerimientos fitosanitarios

PROTOCOLO DE REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS	
General	No demasiada madura, pedúnculo no mayor a 3mm
Lugar de producción y plantas empacadoras	Registrados en el SENASA Lugar de origen: nombre, código de identificación y lugar de ubicación (zona o área) del lugar de producción

Manejo de lugares de producción y control de plagas	Manejo de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) Control Integrado de Plagas (MIP) Registro de monitoreo e inspección de plagas cuarentenarias para China Plaga de Palomilla del hueso (monitoreo)
Embalaje y transportación de la palta	Marca de empaque: tipo de fruta, destino de exportación, lugar de producción (región, provincia o distrito), planta empacadora (o código de registro) y nombre del exportador Marca de la paleta (idioma chino): “Exported to the People’s Republic of China”
Inspección y Cuarentena ante de salida del país	Volumen mínimo de muestra 1200 frutos Certificado Fitosanitario por SENASA (Número del contenedor y una declaración adicional) Si no se cumple con requisitos la carga es rechazada y se suspende lugar de producción temporalmente
Inspección y Cuarentena en la entrada del país	El cargamento puede ser retornado, destruido o puesto en cuarentena Puertos autorizados por AQSIQ
Revisión Retrospectiva	Cada 5 años
Revisión y Preinspección	Visita de funcionarios de cuarenta al Perú

Obtenido de: SENASA, 2015. Elaboración propia.

Lista de las plagas cuarentenarias de interés para China

1. *Anastrepha fraterculus* Wiedemann
2. *Anastrepha obliqua* (Macquart)
3. *Anastrepha serpentina* (Wiedemann)
4. *Anastrepha striata* Schiner
5. *Ceratitis capitata* Wiedemann
6. *Stenoma catenifer* Walsingham
7. *Acutaspis albopicta* (Cockerell)
8. *Dysmicoccus grassii* Neonardi
9. *Ferrisia malvastra* (McDaniel)
10. *Lopholeucaspis cockerelli* (Grand. & Charm.)
11. *Selenaspidus articulatus* Morgan
12. *Pseudococcus viburni* (Signoret)
13. *Aleurodicus cocois* Curtis
14. *Aleurodicus pulvinatus* (Maskell)
15. *Oligonychus peruvianus* (McGregor)
16. *Pseudocercospora purpurea* (Cooke) Deig.

Figura 4: Lista de plagas cuarentenarias de interés para China

Obtenido de: SENASA, 2015.

Tabla 3: Certificaciones

CERTIFICACIONES
Good Agricultural Practices (GAP) en China	Se encarga de garantizar inocuidad de frutas y verduras
Green Food	Garantiza que los alimentos cumplan con los altos estándares de producción

Obtenido de: PROMPERU, 2017.

1.5.2. La palta Hass en el Perú

La actividad agroexportadora actual en el Perú ha presentado un desarrollo significativo durante la última década, en donde los productos agrícolas no tradicionales como la palta, el espárrago, las uvas, entre otros, están actualmente en un boom exportador. En donde, la demanda internacional es creciente y sostenida por distintos estímulos y estrategias para la expansión de la actividad agroexportadora en el Perú, entre ellos las frutas y alimentos agrícolas son los más demandados. Es por ello, que el sector agroexportador en el Perú, muestra una significativa diversificación en tanto a los productos y a los mercados de destino. Ya que existe, una tendencia de consumo por productos naturales y atractivos, y en donde se tiene mayores ventajas por medio de los acuerdos comerciales con los países de destino. Entre los productos que son más demandados son: espárrago, palta, uvas, leche evaporada, alcachofa fresca, mangos frescos, banano, entre otros (León, 2000).

Dentro del PBI del Perú, el sector de la agricultura tiene un impacto de 5.3% conforme a actividad económica durante el año 2018 (INEI, 2019).

El crecimiento de este sector en los últimos años es el resultado de distintos factores como el desarrollo tecnológico, mejoras en la agricultura, producción y de una regulación sanitaria de los bienes exportados. Y en donde la expansión de las exportaciones a través de los tratados de Libre Comercio en el Perú. El Perú ha avanzado mucho en lo que respecta al sector agroexportador en los últimos años, pero todavía se necesita mayores reformas adecuadas para el desarrollo de este sector a largo plazo (Vásquez, 2015).

Las exportaciones de frutas y hortalizas frescas en agroexportaciones no tradicionales representan un 57% y un total exportado por el sector equivalente al 50% (PROMPERU, 2018).

Dentro de las exportaciones, se debe hacer hincapié que las paltas frescas se encuentran como segundo producto de exportación porque en el año 2018 del 10.9% en agroexportaciones (PROMPERU, 2018).

Así como también es importante indicar que, la palta Hass tiene un impacto de 25% en la oferta exportable de Perú (AGAP, 2018).

Producción

Al año 2017, la producción nacional estuvo dada por 466 796 toneladas. De la misma forma , estuvo conformada por cinco regiones del país , las cuales son el 83.5% de la producción nacional, entre estas regiones se inicia con La Libertad, el principal productor de palta y tiene una participación de 42.3% con 197 271 toneladas, luego se encuentra Lima con un total de 86 306 toneladas con 18.5% de participación, Ica presenta producción de 53 924 toneladas equivalente a 11.6% de participación, Junín con 36 607 toneladas que significa un 7.8% de participación y Arequipa con producción de 15 862 toneladas con 3.4% de participación (Minagri, 2015b).

Una región que es representativa en la producción de la palta es Junín, la cual cuenta con valles andinos, en el caso de la selva se encuentra la variedad de palta fuerte. Pese a ello, se identifica que la variedad de palta Hass ha venido reemplazando comercialmente a la palta fuerte. Por este motivo, se indica la importancia de mejorar el periodo de producción debido a que, el periodo de producción mínimo en Junín son meses de junio y setiembre y los de mayor producción comienza en octubre hasta terminar en febrero del otro año (Minagri, 2015a).

Asimismo, durante el año 2018, la producción nacional de la palta en Perú se mantuvo representativa por los departamentos de La Libertad que tiene un 41% de participación con una producción de 204 526 toneladas de palta y 41 % en participación de palta Hass con 184 073.83 toneladas de palta Hass. Luego se encuentra Lima que tuvo una producción de 83,607 toneladas

de palta y que representó un 17% de la producción nacional, y produjo 75 246.246 toneladas de palta HASS con participación del 16.57% en palta Hass. Posterior, el departamento de Ica con 66 332 toneladas de palta que representan un 13% dentro de la producción nacional, teniendo una producción de 59 699.18 toneladas de palta Hass. Por último, se encuentra el departamento de Junín, que poco a poco está sobresaliendo en la producción y promoción de la palta Hass y que durante el año 2018 tuvo una producción de 41 450 toneladas de palta que equivale a un 8% de participación, donde 35 232.16 es de palta Hass y 7.76% en participación de palta Hass (SIEA Minagri, 2018).

Superficie Cosechada

La superficie nacional cosechada es equivalente a 39 629 hectáreas. De donde se desprende, que La Libertad tiene aproximadamente 13 999 hectáreas de cosecha, la cual es la mayor superficie cosechada. Seguido de ello, se encuentra Lima con 6 492 hectáreas en el año 2017 (Minagri, 2015b).

Durante el año 2018, la superficie nacional cosechada de los principales departamentos del Perú se identifica en La Libertad que tiene una superficie cosechada de palta 14 242 hectáreas y 12 817 hectáreas de palta Hass. Luego se encuentra el departamento de Lima, el cual presenta una superficie cosechada de 6351 hectáreas en palta y de 5716 hectáreas de palta Hass. De la misma manera, el departamento de Ica tiene en superficie cosechada de 4328 hectáreas en palta y 3895 hectáreas de palta Hass. Por último, el departamento de Junín tiene una superficie cosechada de 4019 hectáreas en palta y 3416 hectáreas en palta Hass (SIEA Minagri, 2018).

Rendimiento por Hectárea

La ciudad de Arequipa es la que presenta el mayor rendimiento con un equivalente a 17 964 kilos por hectárea, luego sigue La Libertad con 14 092 kilos por hectárea, Piura con 11 864 kilos por hectárea, y Junín con 9 697 kilos por hectárea (Minagri, 2015b).

En el año 2018, se presenta el rendimiento por hectárea de La Libertad donde se identifica un de 14 361 kg/ha de palta y de 12 925 kg/ha en palta Hass. Mientras que, en el departamento de Lima se presenta un en rendimiento 13 164 kg/ha de palta y 11 848 kg/ha en palta Hass. Respecto al departamento de Ica se determinar un rendimiento de 4328 kg/ha en palta y de 13 975 kg/ha de palta Hass. Por último, Junín tiene un en rendimiento 10 313 kg/ha en palta y 8766 kg/ha de palta has (SIEA Minagri, 2018).

Cultivo

La temperatura es generalmente sensible a bajas temperaturas. En el caso de la palta Hass, es una variedad que se daña al recibir una temperatura de -1°C . Asimismo, durante la etapa de la floración es importante que las temperaturas sean óptimas, se identifica que hay una correcta fecundación con temperaturas de 20°C a 25°C en el día y de 10°C en la noche. Cabe mencionar, durante la floración el hecho que se presente lluvia perjudica a la sanidad del producto porque se pueden generar menor actividad de abejas y hongos. En consecuencia, es primordial que se plantee medidas y diseño para evacuar agua y lluvias (Minagri, 2015b).

Requerimiento del suelo y agua

Generalmente, el suelo adecuado para el cultivo de palta debe tener como característica un metro de profundidad, en donde, 70 cm esté dirigido al sistema radical y 30 cm al drenaje. Así como también, es adecuado tener materia orgánica mayor al 2% y valores de pH de 5.5 a 7.0. En cuanto a los requerimientos hídricos, están comprendidos entre 8000 a 10 000 m^3 por hectárea por campaña (Minagri, 2015b).

Precio Nacional

Al mercado de Lima, ingresan diversas variedades de palta, como la palta fuerte que proviene de valles de la costa, su precio generalmente es elevado, es así que durante el año 2014 registró un precio promedio de 1218 USD por tonelada y 3.27 soles por kilo en la costa. Los precios de la palta Hass durante el año 2014 en la costa es de 1.92 soles por kilo (Minagri, 2015a).

Durante el año 2018, el precio nacional de la palta en La Libertad es de 3.71 soles por kilo, en Lima se tiene un precio de 2.82 soles por kilo, Ica registra un precio de 5.31 soles por kilo y Junín 0.80 soles por kilo (SIEA Minagri, 2018).

Estacionalidad

Sin embargo, la variedad de palta Hass, presenta estacionalidad con mayor porcentaje de producción en los meses comprendido desde marzo a setiembre. Por este motivo, es durante este periodo que existe una gran oportunidad comercial, teniendo en consideración que esta variedad es la que ofrece mayor dinamismo al mercado (Gamarra y Quispe, 2015).

Requisitos de Exportación

El medio de transporte para la palta Hass es marítimo, el contenedor es de tipo reefer porque este permite una buena refrigeración del producto. Los principales puertos del Perú por donde se exporta la palta Hass son: Callao y Paita. Mientras que, en China los principales puertos que están probados por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) destacan: Shanghai, Beijing, Dalian Nanjing (Hurtado, et al., 2017).

El Puerto de Shanghai es uno de los principales puertos más grandes de China y el principal para conectar al país con el comercio exterior. Dentro de este puerto, se ha establecido zonas de libre comercio, donde hay sistemas de inspección para brindar un producto de calidad (Hurtado, et al., 2017).

Se procede a explicar lo siguiente que es necesario en la exportación de palta Hass:

Certificado de SENASA: conforme al Protocolo de Requerimientos Fitosanitarios para la Exportación de Palta de Perú a China, se explica que para la palta Hass debe cumplir con la certificación del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). Esta certificación ayuda a monitorear la palomilla del hueso o *Stenoma catenifer* (plaga) un mes antes de la exportación mediante inspección, corte de fruta y control de otras plagas. Asimismo, se encarga de inspeccionar el embalaje, almacenamiento y transporte de fruta. Cabe mencionar, el empaque de la palta debe ser nuevo e higiénico; donde, cada paleta debe contener la frase en idioma chino: “Exported to the People’s Republic of China”. No obstante, si es carga tipo aérea debe manifestar el mismo texto en cada caja. De la misma manera, cada caja debe tener la información de: destino de exportación, tipo de fruta, planta empacadora (o código de registro y nombre del exportador) y el lugar de la producción (región, provincia o distrito), o en todo caso, código de registro. El SENASA inspecciona la mercadería antes de la salida del país y cuando el producto llegue al puerto de China también, es así donde, el personal hace revisión del Certificado Fitosanitario y el Permiso de Cuarentena de Entrada de Animales y Plantas. Sumado a ello, el SENASA está en la obligación de tener guardados los archivos del Certificado Fitosanitario de un año atrás para una revisión de la institución de China. Por último, el SENASA brinda asistencia al personal y funcionarios que tiene como labor ser enviados en ocasiones para inspeccionar, monitorear y controlar las plagas en los lugares de producción de palta, asegurándose que el producto cumple con los estándares solicitados (SENASA, 2015).

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA): son principios y técnicas que se deben aplicar a la producción y todo lo que respecta al proceso y transporte de un producto, los exportadores

registrados de palta Hass deben estar usando las Buenas Prácticas Agrícolas para garantizar que ofrecen un producto de alta calidad al mercado (SENASA, 2015).

Control Integrado de Plagas (MIP): el control comprende los métodos que sean necesarios para controlar las plagas, sean químicos, físicos. En general todo lo necesario para asegurar que la fruta esté libre de plagas y es un factor de los exportadores deben realizar (SENASA, 2015).

Dentro de la información anteriormente explicada, la explicación acerca de la palta Hass en el Perú tiene como variables la producción, superficie cosechada, cultivo, requerimiento de suelo - agua, precio nacional, estacionalidad y requisitos de exportación. Dicha información, se encuentra vinculado a la presente investigación porque contiene información de la palta Hass y de los requisitos de exportación en este caso al mercado de China. Así como también, se relaciona al planteamiento del problema porque con la información brindada se conoce más acerca de lo necesario como la Certificación de SENASA y el rol importante que cumple en los estándares de exportación de palta Hass. De dicho modo, es una solución porque aporta al conocimiento del estudio.

1.5.3. La palta Hass en China

Descripción del mercado de China

El mercado de China es un mercado muy interesante a estudiar, pues se ha convertido en un importador importante de la palta y presentan diferentes características que lo convierten en un mercado potencial y atractivo para el comercio internacional. China es un país con una gran cantidad de población de 1 360 millones aproximadamente al año 2017 (Minagri, 2019).

De acuerdo con la información del Banco Mundial, el PIB en China al año 2015 es registrado como 11 016 billones, se puede observar cómo ha aumentado, registrado un total de 11 138 billones en el 2016, 12 143 billones en el año 2017 y 13 608 billones en el 2018 (BM, 2019).

Es necesario recalcar que, desde el enfoque de hacer negocios en China, se encuentra en el puesto 78 del Doing Business durante el año 2018 (Doing Business,2018).

China es un país que ha capturado la atención de investigaciones porque presenta un crecimiento económico, está insertándose a la economía mundial. Por este acontecimiento, se estudia el panorama que permite obtener un mercado atractivo abierto al comercio internacional (Autor, Dorn & Hanson, 2016).

Se debe agregar que, la inserción al mundo comercial de China se inicia luego de la muerte de Mao. En donde posteriormente, China ingresa a hacer competencia en el mundo global poco a poco. Asimismo, se identifica que China obtiene ventaja en ser exportador de productos manufacturados denominado “la fábrica global” al tener resultados positivos en lo que respecta la fabricación. Así como también tener relaciones con socios comerciales. (Autor et al., 2016).

Respecto a socios comerciales, China ingresa a formar parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el año 2001, favoreciendo a facilitar las relaciones comerciales con otros países y poniendo en posición de obtener oportunidades para China (Autor, et al., 2016).

Como se puede apreciar, China es una economía que está en crecimiento y está dando muy buenos resultados. Mediante investigaciones, se identifica que China se enfoca en el desarrollo de sus empresas. Por lo cual, ofrece un panorama alentador para establecer relaciones comerciales (Autor, et al., 2016).

En el desarrollo gubernamental, está caracterizado por un tema muy importante sobre las regulaciones y el papel que juegan las instituciones. Se ha identificado un crecimiento económico en China, el cual debe ir de la mano con un correcto marco institucional. Sin embargo, se cuestiona cómo se logra una tasa de crecimiento económico porque se identifica un que aún se puede regular el marco de las instituciones en China. En consecuencia, tras investigaciones se determina que, si

bien es cierto, gestionar correctamente el marco institucional es importante, sobre todo, un tema importante es la capacidad del mercado que influye en el desempeño de empresas en China (Peng, et al., 2008).

Marco Regulatorio Sanitario

A su vez, el tema fitosanitario es un requisito indispensable para explicar cómo influye directamente en la demanda de productos de China. En el marco del tema regulatorio, se encuentra la entidad AQSIQ, encargada de inspeccionar materias primas de entrada y salida, salubridad, cuarentena de animales, plantas, estandarización y el cumplimiento de calidad (PROMPERU, 2015).

Asimismo, la Administración de Normalización / Estandarización en China, tiene como deber formular proyectos de cooperación internacional y proporcionar normas técnicas respecto a productos agrícolas e industriales. Además de ello, representa a China en la Organización de Estandarización Internacional (ISO) y otras organizaciones de estandarización (PROMPERU, 2015).

De la misma forma, La Administración Nacional de Certificación y Acreditación en China (CNNA), es una entidad independiente que fue formada por la AQSIQ que tiene como función incentivar la unificación regímenes que se encargan de diferenciar los productos importados de los de uso doméstico. Dentro de las categorías de certificación se encuentran la de Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA), productos agrícolas inocuos, productos orgánicos, calidad alimentaria y el Sistema de Control de Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos (HACCP) (PROMPERU, 2015).

Como se explica anteriormente, AQSIQ se encarga de inspeccionar el cumplimiento de calidad e inspeccionar materias primas. Por este motivo, tiene una participación importante junto con el Minagri, mediante el SENASA participan en el Protocolo de Requerimientos Fitosanitarios para

la Exportación de Palta del Perú a China, suscrito el 22 de mayo del 2015 en Lima, en donde la variedad de palta Hass debe cumplir una serie de parámetros como no ser demasiado madura y con un pedúnculo no superior a 3mm (SENASA, 2015).

De la misma forma, las plantas empacadoras y los lugares de producción deben ser autorizados por SENASA. A su vez, se debe hacer uso del MIP y del BPA en lo que respecta a manejo de plagas y lugares de producción (SENASA, 2015).

Por otro lado, SENASA también se encarga del almacenamiento, embalaje y transporte de la palta (SENASA, 2015).

En el momento en que la palta llegue a China, la organización AQSIQ se encarga de la revisión fitosanitaria. En caso de identificarse plagas o inconvenientes, el cargamento no puede ingresar o continuar con el proceso (SENASA, 2015).

En síntesis, China es un país estricto en donde al negociar con ellos se debe considerar todos los requerimientos y conocer las instituciones que rigen y velan por temas de calidad, ingreso y salida de productos y certificaciones necesarias.

Perfil del Consumidor

En los últimos años, China ha presentado diversos cambios y preferencias en el consumo de alimentos, esto genera cambios en la demanda, preferencias y hábitos alimenticios. Si bien es cierto, la vida moderna genera demanda de consumo de alimentos de preparación rápida. Sin embargo, se ha identificado una nueva tendencia que se preocupa por consumir alimentos con alto valor nutricional que aporte a la salud. Se debe hacer mención que, el poder adquisitivo, la promoción, cultura de preocupación por la salud son algunos de los elementos más resaltantes que han marcado cambios en las preferencias por el consumo de alimentos de en China (Ackermann, 2014).

Hay que mencionar, la población longeva de China presenta algunas diferencias respecto a la población joven. En el caso de la población longeva se ha determinado que hay poca demanda por productos con ciertos componentes nutricionales o libres de gluten. Mientras que, los jóvenes están expuestos a la diversidad de culturas y así como también, a las nuevas tendencias de la tecnología y en constante intercambio de información por medio de estos como el tema de la promoción a través del marketing, sin dejar de mencionar las ferias donde se promocionan gran diversidad de productos. En consecuencia, se incrementa la demanda por productos de alto valor nutricional y que proporcionen calidad (Ackermann, 2014).

Al mismo tiempo, según el Buró Nacional de Estadísticas (BNE), sostiene que durante el periodo comprendido por los años 2000 al 2010, se incrementó la demanda de productos como frutas, avícolas, pescados y lácteos. No solo es un gran indicador, sino que también se hace mención, que los consumidores demandan productos importados de calidad y que cumplan con sus expectativas por la preocupación de alto contenido nutricional (Ackermann, 2014).

Así como también, es importante mencionar que se destina un 39% de sus ingresos en alimentos, teniendo la tendencia de cenar fuera de casa y en ocasiones, optar por comida rápida. Como se ha mencionado, se ha identificado crecimiento económico en China, dando como resultado, que el consumidor tenga preferencia por adquirir productos de calidad, en donde en promedio consumen 34 kilos de fruta al año y los canales minoristas indican que hay mayor participación de frutas y vegetales. Este panorama descrito muestra que hay potencial y tendencia del consumidor por alimentos naturales, frescos y orgánicos (Muñoz, 2010).

Consumo de Palta Hass en China

Un ejemplo de la demanda por productos saludables se encuentra en la creciente demanda por la palta. En China, se determina que la palta representa un aporte en salud y en temas estéticos. La

presentación de consumo del producto se da a través de preparados de jugos y batidos que marcan tendencia al 2017 y que son cada vez más conocidos gracias a las ferias promocionales, redes sociales, asociación con supermercados y degustación. Respecto al tema cultural, es muy importante el color de la palta. Por este motivo, los distribuidores optan por usar empaques que muestren las etapas hasta que el producto se pueda ingerir, sin olvidar el color, forma y tamaño. El aspecto cultural es amplio, en el norte de China, la palta se usa en preparaciones de pizza, sopas picantes o con arroz. Así como también, en el caso de la preparación de batidos es con yogurt, naranja, coco, leche o pera (El Comercio, 2017).

Se debe resaltar, el Gerente General de Palta Hass en Chile, Enrique Lazo explica que hay mayor cantidad de consumidores de palta en China porque se tiene mayor conocimiento del valor nutricional y atributos de la palta. Es así que, Shanghai tiene un consumo de 10 contenedores de palta a la semana aproximadamente (Hurtado, et al., 2017).

De igual forma, se menciona que el mercado de la palta está en crecimiento y se toma en consideración que este panorama va a mejorar en el año 2022 en Asia, específicamente en China, un mercado potencial que se debe analizar porque sin duda es una buena alternativa para los exportadores de este producto (Arias, et al., 2018).

Es importante resaltar, cómo el consumo atrae a muchas empresas extranjeras a comercializar con China, teniendo en consideración que el mercado chino es muy exigente en calidad del producto, donde se identifica que en el año 2018 el comportamiento de compra o consumo por productos frescos creció en 24%, lo cual ofrece oportunidad a productos de esta categoría (McKinsey, 2019).

Exportaciones peruanas de palta Hass en China

Entre los principales productos que destacan en la agroexportación en el año 2015, se tiene a la uva (13.1%), café (10.9%), espárragos frescos y refrigerados (7.9%), palta (5.7%) y mangos (3.7%). (Memoria Anual, 2015, como se citó en Hurtado, et al., 2017).

Es importante resaltar el incremento de sus exportaciones FOB, en donde, durante el año 2014 se registra un FOB de 51 que se incrementa durante el 2015 siendo equivalente a 103,910.00. Luego durante el año 2016, se tiene un FOB de 4,580,115.00 y continúa aumentando porque en el 2017 se registra un FOB de 13,678,961.00 y finalmente en el 2018, se identifica un valor FOB de 30,030,573.00. (SUNAT, 2018).

De donde se desprende, las exportaciones peruanas de palta Hass a China registraron un crecimiento evolutivo si se estudia desde el periodo 2014 a 2018. Es necesario hacer hincapié que durante el año 2014 las exportaciones de palta Hass a China no presentan una exportación significativa. Sin embargo, desde el año 2015 al 2018 ha presentado un incremento en las exportaciones representativo, donde del año 2014 al 2015 aumenta en un 203 645%, en el año 2015 al 2016 aumenta 4308%, en el año 2016 al 2017 es un aumento de 199% y del año 2017 al 2018 tiene un aumento de 120% (SUNAT, 2018).

Entre las principales empresas de China que importan la palta del Perú se encuentran: Shanghai Oheng Imp. & Exp. Co, Shenzhen Yunguantian Trading Co y Dalian Yidu Group Co (Hurtado, et al., 2017).

Cabe resaltar que un mercado mayorista significativo en importación de palta es Huizhan Fruit & Vegetable Wholesale Market, donde en junio del año 2017 adquirió un contenedor de las empresas peruanas Sociedad Agrícola Drokasa S.A., Avocado Packing Company y Camposol S.A. (Hurtado, et al., 2017).

Del presente panorama de información, la información de la palta Hass en China tiene como variables el perfil del consumidor chino, el consumo de palta Hass en China, marco regulatorio y las exportaciones peruanas de palta a China. Respecto al presente estudio, está vinculado directamente al explicar acerca del mercado de China. Del mismo modo, se asocia al planteamiento del problema y genera como solución la información sobre las instituciones de China como el AQSIQ que se encarga y tiene una participación directa dentro del Protocolo de Requerimientos Fitosanitarios para la Exportación de Palta del Perú a China, donde incluye información concreta de la palta Hass.

1.5.4. La palta Hass en el Mundo

Producción Mundial

Dentro del periodo comprendido del 2000 a 2017, la producción mundial de palta resalta un crecimiento de 5.1% por año, a excepción del año 2008, debido a la expansión del consumo mundial. De tal forma, en el año 2017, se identificó una cifra de 6 048 mil toneladas de producción, siendo esta una de las altas en producción (Minagri, 2019).

En el año 2018, la producción mundial de la palta estuvo representada principalmente por los países de México, Perú y Chile. En donde, el país de México tiene 2 184 663 toneladas de palta, 34% de participación de palta, 196 6196 toneladas de palta Hass producidas. En el caso de Perú, se identifica 504 517 toneladas de palta, participación 8% de palta y 454 065 en producción de palta Hass. Por último, en el caso de Chile destaca en producción de palta Hass, pese a que ha tenido problemas en producción que ocasionó un 2% en producción mundial con 124 506 toneladas de palta y 111557 toneladas de palta Hass. En el caso de República Dominicana, tiene una participación de 10% de palta, pero específicamente en la variedad Hass solo tiene un 13.18% de participación (FAO, 2020).

Principales Competidores

Entre los principales productos de palta a nivel mundial, se encuentra México, dado que es el mayor productor, exportador y consumidor. Esto se puede evidenciar, durante el año 2017, México generó el 34% de la producción mundial y a su vez, se caracteriza por tener una tasa de crecimiento de 5.09% en promedio dentro del periodo 2000 a 2017 (Minagri, 2019).

Es durante el año 2016, que México tiene una producción mundial de palta de 33.90% ocupando el primer lugar en producción mundial. En segundo lugar, se encuentra el país de República Dominicana con un 10.80%. Luego en tercer lugar, se encuentra el país de Perú que tiene un 8.20% de participación en la producción mundial de palta (Minagri, 2019).

Sin embargo, el mercado de México presenta limitaciones en producción a causa de fenómenos climáticos ocasionado que el precio interno en el mercado varié y donde ha llegado a ser equivalente a 90 pesos mexicanos por kilo (4.85 US\$/kg) en el año 2017 en el panorama demanda y escasez de oferta por problemas en producción (Belda, 2017 & Forbes, 2017, como se citó en Arias, et al., 2018).

Asimismo, a nivel interno el país de México tiene un consumo importante del producto, ya que en el año 2017 alcanzó los 11.6 kilogramos por persona año (Arias, 2018, como se citó en Arias, et al., 2018).

El mercado de Chile es otro competidor que juega un papel importante en la exportación de palta. Como se había explicado, México pasaba por una situación difícil de producción a raíz de fenómenos climáticos. Es entonces, que Chile identifica una oportunidad e introduce el producto ayudándose de la ventaja de ofrecer el producto en el tiempo y cantidad de llegada establecida (SinFRUIT, 2016, como se citó en Hurtado, et al., 2017).

No se debe dejar de mencionar que, Chile tiene en ventaja la firma del TLC con China que le generó beneficios como incrementar el número de categorías de frutas para la exportación y disminuir tiempo de procesos en documentación, promoción como la “Semana de Chile en China” ocurrido durante el 2015 en el mes de agosto (PMA, 2016, como se citó en Hurtado, et al., 2017).

Dentro de este contexto, Chile se destaca porque dentro de su producción se resalta que la mayoría de esta es de palta Hass (Carreras, et al., 2007).

Agregado a esto, de acuerdo con la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), durante el año 2017 en Chile se tiene una superficie plantada de paltas que equivale a 29 289 hectáreas, principalmente el producto se encuentra en las regiones Parinacota, Arica y Biobio, donde un 95% se encuentran en regiones de Metropolitana y Coquimbo. De hecho, la palta es potencial en Chile, pese a ello, han surgido problemas como sequías en alguna de las zonas de producción. Tal es el caso de Valparaíso, hace diez años tenía 22 000 hectáreas de palto. En contraste, al año 2017, se encontró alrededor de 19 000 hectáreas y de igual forma, la región de Coquimbo pasó de tener 6000 hectáreas durante el 2007 a 4400 hectáreas en el año 2017 (Muñoz, 2018).

Cabe hacer hincapié, un 99% de la superficie en Chile está representado por ocho variedades de palta, entre las cuales la palta Hass representa el 90% de la superficie en producción nacional.

Sin embargo, se debe recalcar que tiene una tasa de crecimiento anual negativa para los últimos diez años y es dada por un -1.4% (Muñoz, 2018).

Durante el año 2016 las exportaciones chilenas a 32 682 toneladas y en el 2017 se tenía un total de 48 859 toneladas. Asimismo, el precio FOB registrado durante el 2016 ha sido de 2.82 US\$ a 2.94 US\$ por kilo en 2017. Durante el año 2018, se muestra un precio a China de 2.45 por kilo FOB (Muñoz, 2018).

Por otro lado, los Países Bajos tienen un papel importante como competidores. Básicamente, ellos tienen ventaja en su plataforma logística que ha sido creada por los holandeses, esta plataforma logística se encarga de gestionar las compras mayoristas porque ellos importan la palta de los países productores (Perú, Colombia) y la reexportan a su red de contactos en Europa, lo cual les genera una buena posición en el mercado por la oportunidad que les ofrece su zona geográfica respecto a sus clientes (Arias, et al., 2018).

Cabe resaltar, en el año 2018, los principales exportadores mundiales son los que han sido mencionados anteriormente como principales competidores. México fue el primer país en exportación mundial de palta (considerando variedad Hass) porque presenta un valor exportado de 2 391. 963 en miles de US\$ que representa un 43.10% de la exportación mundial de palta. Luego se encuentra Países Bajos que tiene 733.782 en miles de US\$ y tiene una representación de 13.20% en exportación de palta al mundo. Respecto a Perú tiene una exportación mundial de 722.31 en miles de US\$ con un 13% de participación. Por último, Chile, también sobresale en exportación de palta con un 323.195 en miles de US\$ y 5.80% de participación al exportar palta al mundo (Trademap, s.f).

Exportaciones peruanas de palta Hass al mundo

Según Trademap, el Perú exportó al mundo 359,428 toneladas de palta Hass en el 2018, que, expresadas en el nivel monetario, 722,310 US\$. El Perú es uno de los principales países exportadores de palta al mundo, después de México, Chile, entre otros. Las exportaciones peruanas se han incrementado considerablemente a lo largo de los años.

Tabla 4: Evolución de las exportaciones peruanas de palta

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo (FOB US\$)	300,111,000	306,269,000	396,888,000	580,399,000	72,231,000

Obtenido de: Trademap, s.f. Elaboración propia

Según Agro Enfoque (2011), el Perú es uno de los países productores de palta Hass que está creciendo considerablemente en los últimos años comparado con los demás países como EEUU y Chile. Existen alrededor de 10 y 12 mil hectáreas de cultivo de palta Hass, en donde actualmente se está incrementando.

Por otro lado, según Agro Enfoque (2009), la palta Hass peruana es uno de los productos que son más demandados por compradores internacionales, en donde por medio de las ferias internacionales se presentan los productos con oferta exportable peruana y los cuales son los más demandados y elogiados por los clientes del exterior.

Mediante lo anteriormente expuesto acerca de la palta Hass en el mundo, se determina las variables producción mundial, principales competidores y las exportaciones peruanas de palta Hass al mundo. De dicho modo, se relaciona al análisis de la investigación al explicar que hay otros competidores a nivel mundial de palta Hass como México y Chile. Así como también, hacer mención del crecimiento del Perú en este producto. Por otro lado, aporta como solución al planteamiento del problema brindar información sobre el panorama de la palta y la demanda que tiene en el mercado internacional para comprender que hay mercados que también están invirtiendo para ser competitivos, por tanto, el Perú debe continuar en mejorar para poder competir intencionalmente.

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Situación de la problemática

En los últimos años, los constantes cambios que han favorecido al desarrollo del proceso de internacionalización permiten observar un panorama atractivo en el comercio internacional. En tal sentido, se manifiesta mayor dinamismo en los Negocios Internacionales. En el Perú, durante el año 2015, entre los productos de agroexportación al mercado de China destaca la palta con un valor de 5,7% en valor total de agroexportaciones (Hurtado, et al., 2017).

Se menciona en el Diario El Comercio (2017) que el comercio de la palta está desarrollándose a gran medida, es necesario contar con la producción necesaria para cubrir las necesidades del mercado. De la misma manera, el público que está teniendo mayor demanda por este producto está dentro del rango de edades de 25 a 45 años y se debe tener en cuenta puesto que es un mercado en continuo dinamismo.

No obstante, teniendo en cuenta a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT, elaborado en base a los datos de exportaciones en un EXCEL consolidado. Se identifica el problema, debido a que, durante el año 2014, las empresas exportadoras de palta Hass no presentan actividad comercial con China. Sin embargo, a partir del periodo comprendido entre los años 2015 a 2018, se identifica un crecimiento evolutivo de las exportaciones de palta Hass peruana al mercado de China (SUNAT, 2018).

De lo anteriormente expuesto, el problema está relacionado a una falta de un fortalecimiento de la oferta exportable de la palta Hass a China. Puesto que, en el antecedente nacional “Factores críticos de éxito para incrementar participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021”, se explica acerca de la necesidad de mantener una correcta disponibilidad de producto con planes de innovación frente a imprevistos,

capacidad de gestión mediante charlas para desarrollar una cultura exportadora y capacidad económica para implementar tecnología en la cosecha y promoción de la palta Hass (Hurtado, et al., 2017).

Dentro de este marco, se encuentra el antecedente nacional “Planeamiento Estratégico para la Palta de Exportación del Perú”, en donde se menciona que el negocio de la palta Hass tiene un gran potencial, pero que aún hace falta desarrollar la oferta exportable que ayude a seguir creciendo la internacionalización de la palta Hass (Carreras, Dolorier, Horna y Landauro, 2007).

Es así, como se identifica la influencia de los elementos de la oferta exportable en la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018. Se hace necesario resaltar que, si se atiende el problema o situación, con base en el Diario El Comercio (2017, como se citó en Baorong), China es un mercado que demanda productos con valor nutricional y que toma en consideración productos de cuidado de la estética. Por tal razón, es un mercado atractivo para el comercio de la palta.

Del mismo modo, la palta Hass del Perú tiene un gran potencial como producto dentro de la canasta agroexportadora por valor nutricional, su precio y calidad, es así como, tiene una gran demanda en el mercado internacional, ha permitido un notable aporte para generar desarrollo y consolidación del mercado en el comercio internacional (Balvin, 2016).

En concreto, se hace necesario un estudio en profundidad del fortalecimiento en la oferta exportable de la palta Hass para obtener un impacto positivo en su comercio, como una mejor posición competitiva en el mercado internacional y que esto, contribuya a todos los involucrados, favorezca la industria de las agroexportaciones y desarrollo del país.

Por lo tanto, es importante atender esta situación donde los elementos de la oferta exportable influyen en la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante

los años 2014 al 2018, dado que, se requiere tener disponibilidad de la oferta exportable al tener una mayor demanda por parte de los consumidores del mercado de China, así como también cubrir requerimientos en volumen, que las empresas gestionen adecuadamente la cultura de exportación y estén en capacidad económica para ayudar a concretar el pronóstico de mantener resultados positivos en la internacionalización de la palta Hass.

2.1.1. Problema principal

¿Cómo los elementos de la oferta exportable influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass a China durante los años 2014 al 2018?

2.1.2. Problemas específicos

Problema específico 1: ¿Cómo la disponibilidad del producto de las empresas exportadoras de palta Hass influyeron en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018?

Problema específico 2: ¿De qué modo la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass influyeron en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018?

Problema específico 3: ¿De qué manera la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass influyeron en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018?

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis principal

Los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018.

2.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: La disponibilidad de producto de las empresas exportadoras de palta influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.

Hipótesis específica 2: La capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass influyen en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 a 2018.

Hipótesis específica 3: La capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass influyen en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo principal

Determinar cómo los elementos de la oferta exportable influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018.

2.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Establecer si la disponibilidad de producto de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.

Objetivo específico 2: Identificar si la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.

Objetivo específico 3: Diagnosticar si la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Alcance de la investigación

Tal como ha concluido Hernández, Fernández y Baptista (2013) en el libro “Metodología de la Investigación”, luego del planteamiento del problema, se define el alcance de la investigación para poder formular las hipótesis correspondientes, se debe seleccionar el diseño de la investigación que sea coherente con el contexto del estudio de la investigación.

De acuerdo con el análisis de los requerimientos del trabajo de investigación, el enfoque cuantitativo es el más apropiado para el alcance y requerimiento de la investigación, el cual utilizará el software SPSS para obtener los resultados que respondan a las hipótesis que han sido planteadas (Hernández, et al., 2013).

Para el desarrollo del enfoque cuantitativo, se hace uso de un panorama específico a estudiar para por medio de este, plantear las hipótesis respectivas al estudio y realizar la comprobación de estas a través de los diseños o herramientas adecuadas al enfoque obteniendo resultados que aporten al conocimiento (Hernández, et al., 2013).

Cabe mencionar como información complementaria, dentro del método cuantitativo durante el análisis se hace uso del análisis factorial dado que, este análisis busca reducir datos e información para tener un nuevo conjunto de datos y encontrar las dimensiones que explican el modelo, su procedimiento es mediante la manipulación de una variable independiente para identificar los efectos en la variable dependiente (Hernández, et al., 2013).

Asimismo, de acuerdo con Inocente y Lara (2019), en su tesis “Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán”, de la Universidad de Ciencias Aplicadas. La presente investigación realiza el

análisis factorial porque se requiere identificar los factores que dan explicación a la correlación o asociación entre las variables y reducir información en los factores.

Añadido a la información del análisis en el enfoque cuantitativo, en el presente estudio se ha aplicado la regresión lineal para cada variable debido a que, este modelo estadístico que permite estimar el efecto de una variable sobre otra variable y ayuda a predecir que va a ocurrir con una variable a partir de acciones que se tomen con la otra variable (Hernández, et al., 2013).

De acuerdo con lo investigado, Jacinto y Rodríguez (2019) en su tesis “Análisis de los principales factores que influyeron en las exportaciones de explosivos fabricados a partir nitrato de amonio (emulsiones) 3602002000 hacia Chile durante el 2006 al 2017”, se hace un análisis lineal puesto que, buscaban determinar la asociación y efecto de una variable sobre la otra, en ese contexto se analizaba los factores sobre la variable independiente de las exportaciones.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de tipo no experimental, debido a que es una “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”, no se hace variar de forma intencional, para observarlas de forma natural (Hernández, et al, 2013).

El diseño adecuado para la presente investigación es el diseño transversal o transeccional, porque si bien la investigación es de un periodo de tiempo comprendido por los años 2014 a 2018, por teoría el diseño transversal recolecta datos en un momento único, en este caso los datos se recolectó la información en el año 2019 (Hernández, et al., 2013).

El diseño de investigación no experimental es de tipo correlacional – causal, debido a que, estos se encargan de estudiar las relaciones entre dos o más variables, como en el presente estudio (Hernández, et al., 2013).

El método de investigación tiene un alcance tipo causal, donde tiene la finalidad de conocer los motivos que indican el por qué ocurre un hecho en concreto, es decir las causas específicas que intervienen para responder el estudio (Hernández, et al., 2013).

Variable independiente

Oferta exportable

Variable dependiente

Internacionalización

3.2. Operalización de las variables

En la presente investigación, es importante mencionar el procedimiento para la estructura de la operalización de las variables, donde se desarrolla la oferta exportable y la internacionalización. Luego de ello, se procede a explicar una breve definición de estas para comprender el significado de cada una de ellas.

La variable oferta exportable se encuentra conformada por las dimensiones como: disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera, y capacidad de gestión.

En la dimensión disponibilidad del producto, se considera la importancia de esta dimensión como un indicador importante, en donde la empresa debe determinar el volumen necesario y disponible, los documentos y operaciones para el mercado externo. Del cual, debe ofrecerse de manera continua y estable. Además, otro indicador es el stock o existencias necesarias, en donde el producto debe cumplir con las exigencias del mercado, y satisfacer la demanda requerida, por ello el stock o el volumen de producción es importante. Y, por último, el indicador capacidad de cumplir con la demanda extra, en donde las empresas deben buscar que el proceso de producción sea el óptimo en eficiencia y calidad, y en casos de una demanda mayor la empresa debe tener volumen de producción extra (Labraga, et al., 2017).

En la dimensión capacidad económica y financiera, se considera el primer indicador la importancia de esta dimensión, en donde la empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, como capacidad de endeudamiento y financiamiento externo. También, otro indicador es la información necesaria, las empresas exportadoras cuenten con la información detallada sobre los recursos económicos y financieros que administran. Y, por último, el indicador acceso a crédito en el sector financiero, ya que es importante para solventar los gastos necesarios en la exportación (Labraga, et al., 2017).

En la dimensión capacidad de gestión, el primer indicador es la importancia de esta dimensión, porque la empresa debe posicionar el producto a nivel internacional con un adecuado manejo de la gestión buscando el cumplir con los objetivos planteados (Vergara, 2012). También, el indicador capacidades o habilidades gerenciales, en donde el conocimiento es importante para la optimización de los procesos de producción. Asimismo, el indicador toma de decisiones, ya que con ello las empresas exportadoras pueden determinar los potenciales mercados externos al cual exportar. Y, por último, el indicador capacitación a los colaboradores, ya que cuando los colaboradores tienen un buen desempeño laboral la empresa puede obtener mayores márgenes de utilidad y una mejor imagen a nivel gerencial (Labraga, et al., 2017).

La variable de la internacionalización se encuentra conformada por las dimensiones como: rendimiento de las exportaciones, conocimiento del mercado extranjero, conocimiento de las operaciones y el compromiso de recursos en el mercado.

En la dimensión del rendimiento de las exportaciones, se menciona que se hace presente a través de lograr objetivos estratégicos (prestigio, precio competitivo, cuota de mercado), crecimiento de las exportaciones y en los beneficios económicos resultado de las exportaciones (Peris, et al., 2013).

En la dimensión del conocimiento del mercado extranjero, se hace mención que el conocimiento de una empresa en el mercado extranjero en ocasiones se genera por teoría o por experiencia, y que el conocimiento tiene como indicador la importancia, lo cual se puede dar en el caso de tener influencia en la toma de decisiones, compromiso y las actividades comerciales que se van a realizar. La toma de decisiones está vinculada a tener el conocimiento suficiente en el indicador de poder estar en la capacidad de negociar con el mercado extranjero. Así como también, se relaciona al indicador de tener presencia en el mercado extranjero lo cual indica un mayor compromiso por parte de la empresa (Johanson y Vahlne, 2009).

La dimensión del conocimiento de las operaciones se refiere a conocer a profundidad las actividades comerciales de la empresa. Esta dimensión tiene como indicadores el desempeño de la internacionalización puesto que, ayudan a superar obstáculos y tener experiencia previa durante la internacionalización. Así como también, el indicador del desarrollo del mercado internacional porque ayuda que el desarrollo de las operaciones de la empresa en el mercado de destino sea óptimo (Johanson y Vahlne, 2009).

La dimensión del compromiso de recursos en el mercado tiene como indicador los beneficios al mencionar que al comprometer recursos implica un riesgo, pero que puede generar grandes oportunidades en beneficios para la empresa. Asimismo, brinda oportunidades empresariales muy importantes en la internacionalización (Johanson y Vahlne, 2009).

Tabla 5: Operalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Oferta exportable	El desarrollo de la oferta exportable se puede definir como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles (Mincetur, 2015, p. 53)	Disponibilidad del producto	Importancia de la disponibilidad del producto al exportar	1
			Stock o existencias necesarias	2
			Capacidad de cumplir con la demanda extra	3
		Capacidad económica y financiera	Importancia de la capacidad económica y financiera	4
			Información financiera	5
			Accede a crédito en el sector financiero	6
		Capacidad de gestión	Importancia de la capacidad de gestionar	7
			Capacidades o habilidades gerenciales	8
			Toma de decisiones	9
			Capacitación a colaboradores	10
La internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass	La internacionalización empresarial puede ser definida como un proceso por el que una empresa aumenta gradualmente su implicación en operaciones internacionales. Este proceso evoluciona en una interacción entre, por un lado, el desarrollo del conocimiento sobre los mercados extranjeros y las operaciones y, por otro lado, el compromiso creciente de	Rendimiento de las exportaciones	Logro de los objetivos estratégicos en la internacionalización (prestigio de la empresa en el mercado internacional, precio competitivo, cuota de mercado)	11
			Crecimiento en las exportaciones	12
			Resultado de la utilidad económica de las exportaciones	13
		Conocimiento del mercado extranjero	Importancia del conocimiento del mercado	14
			Conocimiento para negociar con el mercado elegido	15
			Presencia en el mercado extranjero	16

recursos en los mercados extranjeros. (Etemad, 2015).	Conocimiento sobre las operaciones	Desempeño en la internacionalización	17
		Desarrollo en el mercado internacional	18
	Compromiso de recursos en el mercado	Beneficios	19
		Ventaja competitiva	20

Fuente: Elaboración propia

3.3. Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

3.3.1. Población de estudio

Como determina Hernández et al. (2013), el conjunto total que comparte especificaciones de un criterio específico se considera población.

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por 62 empresas peruanas exportadoras de palta Hass al mercado de China del 2014 al 2018. Teniendo en cuenta la información brindada por SUNAT en la clasificación detallada por cada partida.

3.3.2. Tamaño de la muestra

La muestra está dada por un conjunto tomado de una población y su criterio para definirla ser significativa dentro de la población (Hernández, et al., 2013).

Citando a Hernández et al., (2013), en la etapa de seleccionar una determinada muestra se puede realizar por medio de procedimientos estadísticos general. Asimismo, se puede hacer una selección por medio de las características del estudio lo cual es definido el procedimiento no probabilístico.

En tal sentido, para determinar la muestra de la presente investigación, fue necesario realizar un muestreo no probabilístico. Dentro del muestreo no probabilístico, se utilizó el Principio de Pareto, el cual fue descubierto por el economista Vilfredo Pareto y descubre el patrón del 80/20, que explica que el 80% de resultados se dan por un 20% de esfuerzo, lo cual se aplica en varios ámbitos (Barroso, 2007).

Por ello, de acuerdo con el Principio de Pareto, se selecciona como muestra el 80% de las empresas más representativas. La muestra está conformada por 51 ejecutivos de las 11 empresas exportadoras de palta Hass al mercado de China durante los años 2014 al 2018.

El perfil de las personas que fueron seleccionadas para realizar el cuestionario, son aquellas con perfil que son gerentes y jefes del área de exportaciones, logística, operaciones y comercial.

De acuerdo con el Teorema del Límite Central, cuando la muestra es de interés y representativa cuando sea como mínimo 30 (Sheldon, 2005).

Por consiguiente, la cantidad de ejecutivos de la muestra que respondieron la encuesta son está conformado por un total de 51.

La distribución donde se muestra la cantidad de ejecutivos que participaron en el cuestionario está ubicada en la sección de anexos. Los ejecutivos fueron contactados por medios como: LinkedIn, contactos laborales, correos y redes sociales.

Tabla 6: Empresas exportadoras de palta Hass a China del 2014 al 2018

Item	Exportadoras	FOB acumulado	% participación	%FOB acumulado
1	CAMPOSOL S.A.	9,457,516	20%	20%
2	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	7,800,518	16%	36%
3	CAMET TRADING S.A.C.	7,166,588	15%	50%
4	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	3,503,979	7%	58%
5	DANPER TRUJILLO S.A.C.	2,244,706	5%	62%
6	ASR TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2,161,732	4%	67%
7	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	2,014,796	4%	71%
8	INVERSIONES AGRICOLAS OLMOS S.A.C.	1,358,564	3%	74%
9	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	1,326,578	3%	77%
10	AGRICOLA CHAPI S.A.	865,286	2%	78%

11	NEGOCACER S.A.C.	721,246	1%	80%
12	Otros	9,772,101	20%	100%

Nota: Se ha realizado el análisis de las empresas exportadoras de palta Hass a China del 2014 al 2018. Adaptado de “Detallado por partida, SUNAT, 2019

3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

Para la instrumentación es importante la recolección de la información que está fundamentada en la medición, donde se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis, esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica (Hernández, et al., 2013).

Durante el procedimiento para identificar los instrumentos adecuados conforme a la investigación, se determinan que deben ser los siguientes:

Un cuestionario es “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir” (Hernández, et al., 2013, p. 217). Se encuestará a los 51 ejecutivos, en este caso, los gerentes y jefes del área de exportaciones, logística, comercial y operaciones de las empresas han sido seleccionadas.

Dentro de este marco, es adecuado el uso de preguntas cerradas de acuerdo con el enfoque de la investigación, puesto que, es más factible al momento de preparar el análisis cuantitativo, requieren de menor tiempo de ser contestadas, hay menor ambigüedad de respuesta y más probabilidades de ser atendida por los representantes de la muestra en estudio (Hernández, et al., 2013).

En el cuestionario con preguntas cerradas, algunas se van a desarrollar usando la escala Likert, el cual tiene su origen en el año 1932, y se continúa usando pues aporta la reacción de las personas

que participan en la encuesta frente a ítems que son mostrados como afirmaciones medidas por escala de valor numérico y que dará un puntaje total a evaluar respecto a las afirmaciones presentadas (Hernández, et al., 2013).

La validación del instrumento se encuentra en la sección de anexos.

Cabe precisar, con el objetivo de tener mayor fiabilidad en la elaboración del cuestionario, se ha relacionado con los antecedentes como se describe en el siguiente análisis:

Oferta Exportable

En el antecedente nacional “Oferta exportable de palta Hass de la asociación Pro para el mercado español, Chao – La Libertad 2018” de Ferrera y Yupanqui (2018), se investiga cuantitativamente los tres elementos de la oferta exportable, disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera, y capacidad de gestión. Por medio de ello, se realizaron las encuestas con los indicadores necesarios para la investigación. La Asociación Pro- Palto brinda la información en donde se da a conocer los beneficios de oferta exportable de la palta Hass.

-Disponibilidad de producto

En el antecedente nacional de Ferrera y Yupanqui (2018), se describe este elemento como capacidad productiva o disponibilidad del producto en donde la asociación cuenta con un adecuado control eficaz del proceso de producción del producto que es la palta Hass. Se realizó el cuestionario respecto a los indicadores como la importancia del producto a exportar, el stock de la producción y la capacidad de cumplir con la demanda extra que requiere el cliente o importador.

Asimismo, Cárdenas y Figueroa (2015) se señala que la disponibilidad del producto, del cual se quiere exportar se debe determinar el volumen necesario para estar disponible para el mercado

internacional. En donde, debe ser estable o continua, y que se pueda cumplir con los requerimientos del mercado.

-Capacidad económica y financiera

Respecto Cárdenas y Figueroa (2015), la capacidad económica y financiera de una empresa debe cumplir y contar con todos los recursos necesarios para que pueda solventar las exportaciones, y cuenten con precios competitivos en el mercado. En nuestra investigación se utilizaron los indicadores como la importancia de este elemento, la información financiera muy necesaria y el acceso al sector financiero. En donde la empresa cuente con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

Por otro lado, la capacidad económica y financiera permite que las empresas cuenten con fortalezas para afrontar cualquier imprevisto o problemas al momento de exportar. En donde en la investigación nos muestra que, si es viable la oferta exportable por los estándares de calidad, indicadores altos que demuestran que se es competitivo en el mercado (Ferrera y Yupanqui, 2018).

-Capacidad de gestión

La capacidad de gestión es importante para una empresa para poder desarrollar una adecuada cultura exportadora, en donde se logre cumplir los objetivos planteados y fortalecer las capacidades y debilidades (Cárdenas y Figueroa, 2015).

Así como también, la capacidad de gestión es un elemento muy importante para la buena toma de decisiones del cual permite que se detecte las oportunidades del mercado, ya sea adaptándose al cambio, se toma riesgos necesarios con el fin de cumplir con los requerimientos del cliente y que quede satisfecho (Ferrera y Yupanqui, 2018). En el cuestionario, se utilizaron los indicadores

como la importancia de este elemento, las capacidades o habilidades gerenciales, toma de decisiones y la capacitación en los colaboradores.

Intercionalización

-Rendimiento de las exportaciones

En el antecedente nacional “Factores críticos de éxito para incrementar la participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021” , se describe acerca de las exportaciones de palta Hass a China , en donde , mediante entrevistas a gerentes generales y comerciales de las empresas CAMPOSOL S.A. y Sociedad Agrícola Drokasa S.A. se identifica que el precio competitivo y la calidad son muy importantes al negociar la palta HASS con China (Hurtado, et al., 2007).

Asimismo, la promoción y publicidad es importante en la intercionalización porque ayudan a dar prestigio y permitir que más consumidores conozcan al país y mejorar el rendimiento de las exportaciones (Hurtado, et al., 2007).

Por otro lado, en el antecedente internacional “New Frontiers in International Strategy”, se señala que en los negocios internacionales se necesita plantear una estrategia internacional y dentro de esta estrategia está la cuota de mercado y el desempeño que pueda tener a raíz de los cambios que se implanten en la estrategia. Sin olvidar, que esto tiene consecuencia en el rendimiento de las exportaciones al estar vinculado al comercio internacional (Ricart, et al., 2004).

-Conocimiento del mercado y de las operaciones

El antecedente internacional “New Frontiers in International Strategy” determina que para el desarrollo de la estrategia internacional se debe de considerar el conocimiento de las operaciones. Puesto que, para lograr un buen desempeño de las empresas en el mundo global se debe tomar

decisiones con la ayuda de una correcta información y basado en las características del mercado (Ricart, et al., 2004).

Esto a su vez, ayuda a tener una ventaja competitiva al tener conocimiento en cómo adaptarse y aporta a tener presencia internacional (Ricart, et al., 2004).

-Recursos en el mercado

El antecedente internacional “New Frontiers in International Strategy” hace mención que uno de los puntos importantes dentro de la formación de la estrategia internacional, son los recursos. Dado que, se explica cómo las empresas multinacionales pueden hacer que los recursos que tienen sean aprovechados por la inversión extranjera directa y brindar beneficios para la empresa (Ricart, et al., 2004).

Así como también, la economía de una ciudad tiene como un factor primordial el correcto manejo de los recursos que puede derivar en un éxito (Ricart, et al., 2004).

Por ello, la correcta gestión de los recursos en ubicaciones dispersas geográficamente por la internacionalización es de suma relevancia para un buen desempeño y resultados del comercio internacional (Ricart, et al., 2004).

Además de ello, se hace en conocimiento que los recursos generan una ventaja competitiva en la estrategia internacional (Ricart, et al., 2004).

3.4.1. Confiabilidad y validación del instrumento

Juicio de expertos

El instrumento fue validado por 3 expertos:

- Validador 01: Moisés Tarazona Cochachin (Estadista)
- Validador 02: Jorge Barrenechea Cabrera (profesor UNALM y consultor)

- Validador 03: Jaime Bautista Rubio (profesor UNALM)

Los resultados de las validaciones de los expertos se encuentran en el anexo 3.

3.4.2. Investigación cuantitativa

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado se encuentra en el anexo 2.

Asimismo, el instrumento se encuentra validado por 3 expertos por medio de la ficha de “Validación de instrumento de recolección de datos”, del cual se encuentra en el anexo 3. El cuestionario fue enviado por correo electrónico y por sus redes de trabajo como LinkedIn, redes sociales y contactos enviando previamente cartas de presentación emitidas por la universidad para brindar un respaldo de la investigación que se está realizando, además de una carta de confidencialidad explicando que la información es confidencial y para fines académicos. Cabe mencionar, el cuestionario fue enviado a gerentes, jefes del área de logística, exportaciones, operaciones y comercial, es decir profesionales relacionados y que conozcan del tema de investigación. Posterior a ello, con la información obtenida de las respuestas del cuestionario, se utiliza el software estadístico SPSS que ayuda a analizar y confirmar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

Recolectar datos involucra tener previsto y desarrollado un plan que contenga los métodos y pasos a seguir que ayuden a recolectar la información relevante con la finalidad de aportar al trabajo de investigación (Hernández, et al., 2013).

Archester (2005, como se citó en Hernández, et al., 2013) menciona que las encuestas son utilizadas en investigaciones no experimentales, correlacionales – causales y descriptivas conforme al propósito y el carácter de la investigación.

Paralelo a ello, las encuestas son empleadas en diferentes situaciones y se pueden dar por correo electrónico, página web, entrevistas en persona o de forma grupal, según se acomode mejor la situación (Hernández, et al., 2013).

En nuestro trabajo de investigación se emplea un muestreo no probabilístico, el cual consiste en seleccionar de acuerdo con las características de la investigación, en este caso gira en torno a un grupo de empresas exportadoras de palta Hass a China que tuvieron un 80% de las exportaciones del tema de investigación.

El nivel de investigación será transversal porque la investigación se estudia en un periodo de tiempo único en este caso la información es extraída en el año 2019 (Hernández, et al., 2014).

Así como también, es de tipo correlacional – causal porque responde a la relación o la vinculación entre dos variables y permite conocer el por qué se da la relación de las variables en estudio (Hernández, et al., 2013).

Paralelo a ello, se hace uso del juicio de expertos, para la validación del cuestionario, puesto que el juicio de expertos es un método que ayuda a validar y dar base sólida a la investigación por tener la participación de personas calificadas que pueden valorar su desarrollo y aportar en el presente estudio (Robles & Rojas, 2015).

CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN

4.1. Aplicación principal

4.1.1. Herramienta cuantitativa

Variable Independiente: Oferta exportable

Dimensión 1: Disponibilidad del producto

- Pregunta 1:
 - a) ¿Considera importante que la empresa tenga disponibilidad del producto al momento de exportar hacia el país de destino?

Tabla 7: Pregunta 1a

	No importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
N~						
Encuestados	0	0	0	3	48	51
%	0	0	0	6%	94%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 1a: ¿Considera importante que la empresa tenga disponibilidad del producto al

momento de exportar hacia el país de destino? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 5: Pregunta 1a

¿Considera importante que la empresa tenga disponibilidad del producto al momento de exportar hacia el país de destino? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que el 94% de encuestados de las empresas exportadoras de palta Hass consideran muy importante la disponibilidad del producto al momento de exportar hacia el país de destino, en este caso China. En contraste, un 6% indican que es importante.

b) ¿En qué medida considera que la empresa cumple con los elementos necesarios para exportar? (donde 1= poco, 5 =bastante)

Tabla 8: Pregunta 1b

	Grado					total
	1	2	3	4	5	
Disponible y completo	0%	2%	8%	37%	53%	100%
Embalajes marítimos	0%	2%	4%	22%	73%	100%
Documentos preparados	0%	2%	6%	20%	73%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 1b: ¿En qué medida considera que la empresa cumple con los elementos necesarios para exportar? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 6: Pregunta 1b

¿En qué medida considera que la empresa cumple con los elementos necesarios para exportar? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados, el 53% y el 37% consideran que la empresa cumple respecto a lo disponible y completo en un grado 4 y 5, respectivamente. Asimismo, el 73% de los encuestados consideran que los embalajes marítimos y documentos preparados son muy importantes para las empresas en un grado 5.

- Pregunta 2: ¿Considera que al momento de exportar a China la empresa siempre tiene un stock que cubre la demanda en las siguientes existencias?

Tabla 9: Pregunta 2

	Grado					total
	1	2	3	4	5	
Productos terminados	0%	4%	16%	27%	53%	100%

Materiales diversos	2%	0%	10%	39%	49%	100%
Productos defectuosos	29%	10%	22%	14%	25%	100%
Envases y embalajes	0%	2%	12%	33%	53%	100%
Residuos	22%	6%	22%	22%	29%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 2: ¿Considera que al momento de exportar a China la empresa siempre tiene un stock que cubre la demanda en las siguientes existencias? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 7: Pregunta 2

¿Considera que al momento de exportar a China la empresa siempre tiene un stock que cubre la demanda en las siguientes existencias? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que, en los productos terminados, materiales diversos y envases y embalajes, en un promedio del 50% entre los encuestados indican que cubren la demanda más frecuentemente en un grado 5. Por otro lado, el 25% y el 29% de los encuestados consideran en un grado 5 más frecuente; en cambio, el 29% y el 22% grado 1, poco frecuente.

- Pregunta 3: ¿Considera que la empresa está en la capacidad de cumplir la demanda extra según una eventualidad? ¿En qué porcentaje?

Tabla 10: Pregunta 3

	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%	Total
N~ Encuestados	11	4	15	15	6	51
%	22%	8%	29%	29%	12%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 3: ¿Considera que la empresa está en la capacidad de cumplir la demanda extra

según una eventualidad? ¿En qué porcentaje? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 8: Pregunta 3

¿Considera que la empresa está en la capacidad de cumplir la demanda extra según una eventualidad? ¿En qué porcentaje? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (58%) indican que las empresas cubren la demanda extra en un 40% al 80%, frente a cualquier imprevisto o exportación urgente. En cambio, el 8% de los encuestados tienen un 20% a 40% para cubrir una eventualidad.

Dimensión 2: Capacidad económica y financiera

- Pregunta 4: ¿Es importante que la empresa cuente con la capacidad económica y financiera necesaria para afrontar cualquier imprevisto?

Tabla 11: Pregunta 4

	No importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
N~						
Encuestados	0	3	4	6	38	51
%	0%	6%	8%	12%	75%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 4: ¿Es importante que la empresa cuente con la capacidad económica y financiera necesaria para afrontar cualquier imprevisto? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 9: Pregunta 4

¿Es importante que la empresa cuente con la capacidad económica y financiera necesaria para afrontar cualquier imprevisto? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (75%) consideran muy importante la capacidad económica y financiera porque es necesaria para afrontar cualquier imprevisto. En cambio, el 6% indican que es poco importante.

- Pregunta 5: Señale si la empresa dispone de la información financiera necesaria y en qué periodicidad se elaboran.

Tabla 12: Pregunta 5

	Anual/Ningún	Trimestral	Bimestral	Mensual	Mensual y Otros
Presupuesto General	53%	8%	2%	31%	6%
Flujo de Caja	27%	12%	8%	53%	0%
Estado de Resultados	39%	14%	6%	39%	2%
Balance General	57%	8%	4%	29%	2%
Otros	61%	12%	10%	16%	2%

Nota: Resultado de la Pregunta 5: Señale si la empresa dispone de la información financiera necesaria y en qué periodicidad se elaboran. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 10: Pregunta 5

Señale si la empresa dispone de la información financiera necesaria y en qué periodicidad se elaboran. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría de los encuestados, más del 50% dispone de la información necesaria como Presupuesto general, Flujo de caja, Balance general y Estado de Resultados en periodicidad anual y mensual. En cambio, pocos de los encuestados de manera trimestral y bimestral.

- Pregunta 6:

a) ¿Qué la empresa en donde labora tenga capacidad de crédito, que tan valorado es para Ud.?

Tabla 13: Pregunta 6a

	No importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
N~ Encuestados	0	3	4	7	37	51
%	0%	6%	8%	14%	73%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 6a: ¿Qué la empresa en donde labora tenga capacidad de crédito, que tan valorado es para Ud.? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 11: Pregunta 6a

¿Qué la empresa en donde labora tenga capacidad de crédito, que tan valorado es para Ud.? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (73%) consideran muy importante que la empresa en donde labora tenga capacidad de crédito. En cambio, el 8% y el 6% indican que es neutral y poco importante, respectivamente.

b) ¿Y a cuál recurren más?

Tabla 14: Pregunta 6b

	Financieras	Bancos	Cooperativas	Total
N~ Encuestados	7	44	0	51
%	14%	86%	0%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 6b: ¿Y a cuál recurren más? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 12: Pregunta 6b

¿Y a cuál recurren más? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (86%) recurren a los bancos en capacidad de crédito y en la planificación financiera. En cambio, el 14% indican que recurren en las financieras.

Dimensión 3: Capacidad de gestión

- Pregunta 7: ¿Considera importante la capacidad de gestión para el desarrollo de la oferta exportable de palta Hass?

Tabla 15: Pregunta 7

	No importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
N~ Encuestados	0	0	0	6	45	51
%	0%	0%	0%	12%	88%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 7: ¿Considera importante la capacidad de gestión para el desarrollo de la oferta exportable de palta Hass? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 13: Pregunta 7

¿Considera importante la capacidad de gestión para el desarrollo de la oferta exportable de palta Hass? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (88%) consideran muy importante la capacidad de gestión para el desarrollo de la oferta exportable de palta Hass. Y en donde, ningún encuestado consideraron que la capacidad de gestión es poco importante. Asimismo, un 12% lo considera importante.

- Pregunta 8: ¿Considera que la empresa desempeña adecuadamente las capacidades o habilidades gerenciales?

Tabla 16: Pregunta 8

	Grado					total
	1	2	3	4	5	
Toma de decisiones	0%	0%	4%	35%	61%	100%
Gestión de tiempo	0%	0%	8%	37%	55%	100%
Capacidad de análisis	0%	0%	6%	41%	53%	100%

Gestión de proyectos	0%	4%	4%	31%	61%	100%
Trabajo en equipo	0%	2%	4%	25%	69%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 8: ¿Considera que la empresa desempeña adecuadamente las capacidades o habilidades gerenciales? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 14: Pregunta 8

¿Considera que la empresa desempeña adecuadamente las capacidades o habilidades gerenciales? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados, en un promedio de más del 50% indican que las empresas realizan adecuadamente la gestión de tiempo y capacidad de análisis. Por otro lado, en la toma de decisiones, gestión de proyectos y trabajo en equipo, son las habilidades gerenciales más importantes para los encuestados en un 61%, 61% y 69% en un grado 5, respectivamente.

- Pregunta 9: ¿Qué tan importante considera usted que la empresa fomenta la participación de los colaboradores en la toma de decisiones?

Tabla 17: Pregunta 9

	No importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
N~ Encuestados	0	0	0	14	37	51
%	0%	0%	0%	27%	73%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 9: ¿Qué tan importante considera usted que la empresa fomenta la participación de los colaboradores en la toma de decisiones? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 15: Pregunta 9

¿Qué tan importante considera usted que la empresa fomenta la participación de los colaboradores en la toma de decisiones? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (73%) consideran muy importante que la empresa fomente la participación de los colaboradores en la toma de decisiones. De igual forma, un 27% consideran importante. Y en donde, ninguno de los encuestados consideró no importante o poco importante.

- Pregunta 10:

a) ¿Considera que recibe capacitaciones adecuadas respecto a su conocimiento profesional que tiene actualmente?

Tabla 18: Pregunta 10a

	Si	No	Total
N~ Encuestados	46	5	51
%	90%	10%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 10a: ¿Considera que recibe capacitaciones adecuadas respecto a su conocimiento profesional que tiene actualmente? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 16: Pregunta 10a

¿Considera que recibe capacitaciones adecuadas respecto a su conocimiento profesional que tiene actualmente?

Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (90%) si reciben capacitaciones adecuadas respecto a su conocimiento profesional que tienen actualmente. En cambio, el 10% no reciben capacitaciones.

b) ¿En qué medida?

Tabla 19: Pregunta 10b

	Grado					Total
	1	2	3	4	5	
N~ Encuestados	1	1	7	23	19	51
%	2%	2%	14%	45%	37%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 10b: ¿En qué medida? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 17: Pregunta 10b

¿En qué medida? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (82%) indican que actualmente reciben capacitaciones en un grado 4 y 5, como se presenta en la figura 13. En cambio, el 17% de los encuestados lo reciben con menor frecuencia, con un grado 1 al 3.

Variable dependiente: Internacionalización de las empresas de palta Hass

Rendimiento de las exportaciones:

- Pregunta 11:

a) ¿Cómo considera usted que ha mejorado el logro de objetivos estratégicos?

Tabla 20: Pregunta 11a

	No se toma en cuenta	Poco importante	Medianamente importante	Sumamente importante	Indispensable	Total
N~						
Encuestados	0	0	3	18	30	51
%	0%	0%	6%	35%	59%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 11a: ¿Cómo considera usted que ha mejorado el logro de objetivos estratégicos?

Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 18: Pregunta 11a

¿Cómo considera usted que ha mejorado el logro de objetivos estratégicos? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (59%) indican que la internacionalización es indispensable y ayuda a mejorar el logro de los objetivos estratégicos.

Mientras que, el 35% de los encuestados señalan que la internacionalización es sumamente importante; y 6% indican que es medianamente importante.

b) ¿En qué medida considera que la empresa ha logrado alcanzar los siguientes objetivos estratégicos?

Tabla 21: Pregunta 11b

	Grado					total
	1	2	3	4	5	
Prestigio de la empresa en el mercado internacional	0%	0%	6%	37%	57%	100%
Precio competitivo	0%	2%	8%	27%	63%	100%
Cuota de mercado	2%	0%	10%	41%	47%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 11b: ¿En qué medida considera que la empresa ha logrado alcanzar los siguientes objetivos estratégicos? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 19: Pregunta 11b

¿En qué medida considera que la empresa ha logrado alcanzar los siguientes objetivos estratégicos?? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que, respecto a lograr un prestigio de la empresa en el mercado internacional, un 57% consideran que en un grado de 5. Del mismo modo, respecto a lograr un precio competitivo en el mercado un 63% señalan que en un grado de 5. En tanto que, respecto a lograr una cuota de mercado un 47% señalan que en un grado de 5.

- Pregunta 12: ¿En qué medida considera usted que ha mejorado el crecimiento de las exportaciones de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

Tabla 22: Pregunta 12

	Grado					
	1	2	3	4	5	total
N Encuestados	0	2	5	25	19	51
%	0%	4%	10%	49%	37%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 12: ¿En qué medida considera usted que ha mejorado el crecimiento de las exportaciones de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 20: Pregunta 12

¿En qué medida considera usted que ha mejorado el crecimiento de las exportaciones de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (49%) indican que ha mejorado el crecimiento de las exportaciones de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018 en un grado de 4. En cambio, el 37% de los encuestados indican que ha mejorado en una medida o grado de 5.

- Pregunta 13: ¿En qué escala considera usted que se ha incrementado los beneficios económicos para la empresa como resultado de la internacionalizar la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

Tabla 23: Pregunta 13

	Muy mal beneficio económico	Mal beneficio económico	Regular	Buenos beneficios económicos	Muy buenos beneficios económicos	Total
N~						
Encuestados	0	0	7	19	25	51
%	0%	0%	14%	37%	49%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 13: ¿En qué escala considera usted que se ha incrementado los beneficios económicos para la empresa como resultado de la internacionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 21: Pregunta 13

¿En qué escala considera usted que se ha incrementado los beneficios económicos para la empresa como resultado de la internacionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (49%) indican que si hay muy buenos beneficios económicos como resultado de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018. Mientras que, 37% señalan que hay buenos beneficios económicos. Y solo un 14% que el incremento es regular.

Conocimiento del mercado extranjero:

- Pregunta 14: ¿En qué medida considera usted la importancia del conocimiento del mercado extranjero en la internacionalización?

Tabla 24: Pregunta 14

	Nada	Poco	Regular	Aceptablemente	Completamente (mucho)	Total
N~						
Encuestados	0	0	0	11	40	51
%	0	0	0	22%	78%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 14: ¿En qué medida considera usted la importancia del conocimiento del mercado extranjero en la internacionalización? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 22: Pregunta 14

¿En qué medida considera usted la importancia del conocimiento del mercado extranjero en la internacionalización?

Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (78%) indican que el conocimiento del mercado extranjero es completamente importante en la internacionalización. En tanto que, 22% señalan que es aceptablemente importante.

- Pregunta 15: ¿En qué escala considera usted que es relevante conocer el mercado de China acerca de la palta Hass durante el periodo 2014 al 2018?

Tabla 25: Pregunta 15

	No relevante	Poco relevante	Neutral	Relevante	Muy relevante	Total
N~						
Encuestados	0	1	0	12	38	51
%	0%	2%	0%	24%	75%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 15: ¿En qué escala considera usted que es relevante conocer el mercado de China acerca de la palta Hass durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 23: Pregunta 15

¿En qué escala considera usted que es relevante conocer el mercado de China acerca de la palta Hass durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (75%) considera que es muy relevante conocer el mercado de China acerca de la palta Hass durante el periodo 2014 al 2018. Sin embargo, un 24% indica que es relevante conocer el mercado para intercionalizarse; y, solo un 2% de los encuestados indica que es poco relevante.

- Pregunta 16: ¿En qué nivel considera que ha mejorado su presencia en el mercado internacional?

Tabla 26: Pregunta 16

	No ha mejorado	Poca mejora	Moderadamente mejor	Buena mejora	Excelente mejora	Total
N~ Encuestados	0	0	2	22	27	51
%	0%	0%	4%	43%	53%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 16: ¿En qué nivel considera que ha mejorado su presencia en el mercado internacional?

Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 24: Pregunta 16

¿En qué nivel considera que ha mejorado su presencia en el mercado internacional? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (53%) señala que hay una excelente mejora en la presencia en el mercado internacional de la palta Hass gracias a la intercomercialización.

En cambio, un 43% indica que hay una buena mejora; y, un 4% mejoró moderadamente.

Conocimiento de las exportaciones:

- Pregunta 17: ¿En qué escala considera usted la importancia del conocimiento de las operaciones en la internacionalización?

Tabla 27: Pregunta 17

	No se toma en cuenta	Poco importante	Medianamente importante	Sumamente importante	Indispensable	Total
N~						
Encuestados	0	0	0	20	31	51
%	0	0	0	39%	61%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 17: ¿En qué escala considera usted la importancia del conocimiento de las operaciones en la internacionalización? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019

Figura 25: Pregunta 17

¿En qué escala considera usted la importancia del conocimiento de las operaciones en la internacionalización?

Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (61%) considera indispensable el conocimiento de las operaciones en la internacionalización. En tanto que, 39% indican que es sumamente importante.

- Pregunta 18: ¿En qué medida considera usted que el conocimiento en las operaciones genera mayor desarrollo para la internacionalización de la exportación de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

Tabla 28: Pregunta 18

	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno	Excelente	Total
N~						
Encuestados	0	0	1	21	29	51
%	0%	0%	2%	41%	57%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 18: ¿En qué medida considera usted que el conocimiento en las operaciones genera mayor desarrollo para la internacionalización de la exportación de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 26: Pregunta 18

¿En qué medida considera usted que el conocimiento en las operaciones genera mayor desarrollo para la internacionalización de la exportación de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (57%) señalan que el conocimiento de las operaciones es excelente para generar mayor desarrollo para la internacionalización de la palta Hass a China. Tanto como, un 41% indican que es muy bueno; y, solo un 2% consideran que es bueno.

- Pregunta 19: Califique el grado de impacto positivo que tiene el compromiso de recursos en la internacionalización de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018.

Tabla 29: Pregunta 19

	Ningún	Poco	Regular	Bueno	Excelente	Total
N~						
Encuestados	0	1	2	21	27	51
%	0%	2%	4%	41%	53%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 19: Califique el grado de impacto positivo que tiene el compromiso de recursos en la internacionalización de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018 Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 27: Pregunta 19

Califique el grado de impacto positivo que tiene el compromiso de recursos en la internacionalización de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018 Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (53%) indican que el compromiso de recursos genera un excelente impacto positivo en la internacionalización de palta Hass a China durante el periodo 2014 al 2018. De forma similar, un 41% señalan que genera un buen resultado. Mientras que, un 4% consideran que genera un regular impacto positivo; y, solo un 2% mencionan que genera poco impacto positivo.

- Pregunta 20: ¿Cómo considera usted que el compromiso de recursos en el mercado genera ventaja competitiva en la internacionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

Ningún resultado	Poco resultado	Regular resultado	Buen resultado	Excelente resultado	Total
---------------------	-------------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------

N~						
Encuestados	1	1	2	26	21	51
%	2%	2%	4%	51%	41%	100%

Nota: Resultado de la Pregunta 20: ¿Cómo considera usted que el compromiso de recursos en el mercado genera ventaja competitiva en la internacionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Figura 28: Pregunta 20

¿Cómo considera usted que el compromiso de recursos en el mercado genera ventaja competitiva en la internacionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de los encuestados (51%) consideran que el compromiso de los recursos genera un buen resultado en la ventaja competitiva de la interncionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018. De forma semejante, 41% señalan que genera un excelente resultado. Por otro lado, un 4% mencionan que produce un regular resultado; y, un 2% indican que produce poco y ningún resultado.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Modelo de análisis factorial

5.1.1. Formula del modelo factorial

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Donde:

F_i = cálculo del i-ésimo factor

W_i = peso o coeficiente de la calificación del factor

k = número de variables

5.1.2. Aplicación de la fórmula del modelo factorial

Al aplicar la fórmula del modelo factorial, de la variable independiente oferta exportable el programa estadístico SPSS mediante el cuadro de varianza, arrojo tres componentes los cuales se agrupan las dimensiones relacionadas a la variable X.

En la primera línea tiene un porcentaje de 15,465%, en la segunda un 29,256% y en la tercera 38,761%.

Tabla 30: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	6,753	27,011	27,011	6,753	27,011	27,011	3,866	15,465	15,465
2	2,808	11,23	38,241	2,808	11,23	38,241	3,448	13,791	29,256
3	2,15	8,6	46,841	2,15	8,6	46,841	2,376	9,505	38,761
4	1,923	7,69							
5	1,394	5,577							
25	1,272	5,089							

Nota: Varianzas obtenidas del SPSS de las preguntas relacionadas a la variable oferta exportable. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

5.1.3. Prueba de relevancia global

Para determinar la prueba de relevancia global, se llevará a cabo por el método Análisis de componentes principales (ACP), del cual esta prueba busca estudiar análisis de datos, se encuentra en los análisis factoriales y que ayuda a reducir la dimensionalidad y analizar la interdependencia de variables (Marín, 2013, como se citó en Vásquez, 2012, p. 3). Además de ello, se realiza la prueba KMO y la esfericidad de Barlett con las respectivas variables a medir.

El índice KMO se utiliza para analizar y deducir si son pequeñas las correlaciones parciales entre variables del estudio y con ello, conocer ver si la investigación se puede dar mediante el análisis factorial.

$$KMO \geq 0,75 \Rightarrow \text{Bien}$$

$$KMO \geq 0,5 \Rightarrow \text{Aceptable}$$

$$KMO < 0,5 \Rightarrow \text{Inaceptable}$$

Al realizar la prueba KMO en la tabla 32 podemos observar que resulto un valor de 0,605, por lo que podemos deducir que la correlación entre las variables resultó de un valor Aceptable.

Asimismo, el índice de esfericidad de Barlett, brinda el resultado para conocer si se puede usar el análisis factorial haciendo uso, contrastando la hipótesis nula y por medio de las correlaciones. Generó resultado menor al nivel de significancia ($p < 0,05$).

Tabla 31: Prueba KMO y Barlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,605
	Chi-cuadrado aproximado	692,084
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	300
	Sig.	,000

Nota: Prueba KMO y Barlett obtenidos para la variable oferta exportable. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

5.1.4. Prueba de relevancia individual

Se realiza una prueba de relevancia individual, en donde se muestran las comunalidades de la variable evaluada oferta exportable en el que se analiza por las tres dimensiones. Asimismo, se observa las soluciones con rotación o giro de los ejes coordenados (que representan a las componentes) tal que las distintas variables, representadas por puntos cuyas coordenadas constituyen los pesos o elementos de la matriz de componentes.

Tabla 32: Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2	3
1	,668	,598	-,320
2	,293	,276	,544
3	-,033	,067	,404

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Nota: Matriz de componentes rotado de la variable oferta exportable. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Regresión lineal para cada variable

Es un modelo estadístico que pretende describir la relación entre las dos variables y a continuación se presenta la fórmula a medir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Donde:

Y = Variable dependiente (*Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass*)

α, β = Parámetros.

X = Variable independiente o predictora (*Oferta Exportable, Disponibilidad del producto, Capacidad económica y financiera, y Capacidad de gestión*).

ε = Término del error.

5.2.2. Modelo de regresión lineal de la variable Oferta Exportable

Hipótesis estadística 1

Ho: Los elementos de la oferta exportable no influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

H1: Los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Para demostrar la existencia de una relación entre las variables, oferta exportable (X) e internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Y), inicialmente se realizó un análisis en el gráfico de dispersión (ver figura 30), que muestra la regresión de los valores observados de ambas variables.

Figura 29: Diagrama de dispersión hipótesis 1

Diagrama de dispersión entre la oferta exportable e Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019

Una vez observado que tendencia lineal de la figura 30, se procedió a realizar el modelo 1 de regresión simple y los resultados se pueden ver en la Tabla 34, los cuales muestran los valores de los coeficientes son significativos ($p < 0,05$). Basado en los resultados que arroja para el modelo de regresión 1 la ecuación es: $Y = 27,397 + 0,316X$, entonces, la ecuación está estimada para demostrar la relación o influencia entre las variables.

Tabla 33: Coeficientes del modelo 1 variable X e Y.

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. tipific.	t	Sig.	Correlaciones				
	B	Error típ.	Beta			Orden cero	Parcial	Semi parcial	Tolerancia	FIV
(Constante)	27,397	3,631		7,545	,000					
oferta exportable	,316	,037	,774	8,544	,000	,774	,774	,774	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Nota: Tabla de coeficientes obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Además, a partir de este modelo 1 se comprobó si es estadísticamente significativo, es decir, que $\beta \neq 0$. Por lo que se realizó el análisis de varianza ANOVA mediante el contraste de las siguientes hipótesis:

Ho: $\beta = 0$.

Ha: $\beta \neq 0$.

En la tabla 35, se observa los resultados del análisis de varianza ANOVA, donde la variabilidad y los residuos generados del modelo 1 de regresión. Mediante el uso del estadístico de Fisher se realizó el contraste con un valor teórico $F_{\alpha;p-1;n-p} = F_{0,05;1;49}$ y el valor calculado $F = 73,002$, esta prueba resulta estadísticamente significativa porque es menor al nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$). Entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), concluyendo que $\beta \neq 0$ indicando que cualquier valor que se le asigne a la variable independiente no nulificará al segundo término. Por tanto, el modelo 1 es estadísticamente significativo.

Tabla 34: ANOVA del modelo 1 variable X e Y.

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	470,412	1	470,412	73,002	,000 ^b
1	Residual	315,745	49	6,444		
	Total	786,157	50			

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

b. Variables predictoras: (Constante), Oferta exportable.

Nota: Tabla ANOVA obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Asimismo, en la Tabla 36 se demostró significativamente la dirección y el grado de relación entre las variables, oferta exportable e internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, generando un valor de $r = 0,774$ e

indicando una relación de dirección positiva y de grado considerable y se interpreta que la relación es directamente proporcional, es decir, cuanto mayor es el nivel de oferta exportable es mayor el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Hernández et al., 2013).

Tabla 35: Coeficiente de correlación de Pearson variable X e Y.

Modelo	r (Coef. Pearson)	R^2	R^2 corregida	Error típ. estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R^2	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio F
1	,774	,598	,590	2,538	,598	73,002	1 ^a	49	,000

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

5.2.3. Modelo de regresión lineal de la dimensión disponibilidad del producto.

Hipótesis estadística 2

Ho: La disponibilidad del producto no influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

H2: La disponibilidad del producto influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Para demostrar la existencia de una relación entre la primera dimensión, disponibilidad del producto (X1), y la variable dependiente, internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Y), inicialmente se realizó un análisis en el siguiente gráfico de dispersión (ver figura 31), que muestra la regresión de los valores observados de ambas variables.

Figura 30: Diagrama de dispersión hipótesis 2

Diagrama de dispersión entre la oferta exportable e Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass. Obtenido del SPSS. Adaptado de "Cuestionario de palta Hass", por fuente propia, 2019

Una vez observado que tendencia lineal de la figura 31, se procedió a realizar el modelo 2 de regresión simple y los resultados se pueden ver en la Tabla 37, los cuales muestran los valores de los coeficientes son significativos ($p < 0,05$). Basado en los resultados que arroja para el modelo de regresión 2 la ecuación es: $Y = 42,930 + 0,375X$, entonces, la ecuación está estimada para demostrar la relación o influencia entre las variables.

Tabla 36: Coeficientes del modelo 2, dimensión 1 y variable dependiente Y.

Modelo 2	Coef. no estandarizados		Coef. tipific.	t	Sig.	Correlaciones				
	B	Error típ.	Beta			Orden cero	Parcial	Semi parcial	Tolerancia	FIV
(Constante)	42,930	3,358		12,784	,000					

Dimensión:											
Disponibilidad del producto	,375	,081	,550	4,615	,000	,550	,550	,550	1,000	1,000	

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Nota: Tabla de coeficientes obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Además, a partir de este modelo 2 se comprobó si es estadísticamente significativo, es decir, que $\beta \neq 0$. Por lo que se realizó el análisis de varianza ANOVA mediante el contraste de las siguientes hipótesis:

H₀: $\beta = 0$.

H_a: $\beta \neq 0$.

En la tabla 38, se observa los resultados del análisis de varianza ANOVA, donde la variabilidad y los residuos generados del modelo 2 de regresión. Mediante el uso del estadístico de Fisher se realizó el contraste con un valor teórico $F_{\alpha;p-1;n-p} = F_{0,05;1;49}$ y el valor calculado $F = 21,294$, esta prueba resulta estadísticamente significativa porque es menor al nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$). Entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_2), concluyendo que $\beta \neq 0$ indicando que cualquier valor que se le asigne a la variable independiente (primera dimensión) no nulificará al segundo término. Por tanto, el modelo 2 es estadísticamente significativo.

Tabla 37: ANOVA del modelo 2, dimensión 1 y variable dependiente Y.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	238,149	1	238,149	21,294	,000 ^b
2 Residual	548,008	49	11,184		
Total	786,157	50			

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

b. Variables predictoras: (Constante), Disponibilidad del producto.

Nota: Tabla ANOVA obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Asimismo, en la Tabla 39 se demostró significativamente la dirección y el grado de relación entre la primera dimensión, disponibilidad del producto, y las variable dependiente internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, generando un valor de $r = 0,550$ e indicando una relación de dirección positiva y de grado media y se interpreta que la relación es directamente proporcional, es decir, cuanto mayor es el nivel de disponibilidad del producto es mayor el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Hernández et al., 2013).

Tabla 38: Coeficiente de correlación de Pearson, dimensión 1 y variable dependiente Y.

Modelo	r (Coef. Pearson)	R^2	R^2 corregida	Error típ. estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R^2	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio F
2	,550	,303	,289	3,344	,303	21,294	1 ^a	49	,000

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

5.2.4. Modelo de regresión lineal de la dimensión capacidad económica y financiera.

Hipótesis estadística 3

Ho: La capacidad económica y financiera no influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

H3: La capacidad económica y financiera influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Para demostrar la existencia de una relación entre la segunda dimensión, capacidad económica y financiera (X2), y la variable dependiente, internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Y), inicialmente se realizó un análisis en el siguiente gráfico de dispersión (ver figura 32), que muestra la regresión de los valores observados de ambas variables.

Figura 31: Diagrama de dispersión hipótesis 3

Diagrama de dispersión entre capacidad económica y financiera e Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass. Obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019

Una vez observado que tendencia lineal de la figura 32, se procedió a realizar el modelo 3 de regresión simple y los resultados se pueden ver en la Tabla 40, los cuales muestran los valores de los coeficientes son significativos ($p < 0,05$). Basado en los resultados que arroja para el modelo de regresión 3 la ecuación es: $Y = 50,334 + 0,338X$, entonces, la ecuación está estimada para demostrar la relación o influencia entre las variables.

Tabla 39: Coeficientes del modelo 3, dimensión 2 y variable dependiente Y.

Modelo 3	Coef. no estandarizados	Coef. tipific.	t	Sig.	Correlaciones
----------	----------------------------	-------------------	---	------	---------------

	B	Error típ.	Beta			Orden cero	Parcial	Semi parcial	Toleran cia	FIV
(Constante)	50,334	1,892		26,606	,000					
Dimensión: Capacidad económica y financiera	,338	,090	,527	4,337	,000	,527	,527	,527	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Nota: Tabla de coeficientes obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Además, a partir de este modelo 3 se comprobó si es estadísticamente significativo, es decir, que $\beta \neq 0$. Por lo que se realizó el análisis de varianza ANOVA mediante el contraste de las siguientes hipótesis:

H₀: $\beta = 0$.

H_a: $\beta \neq 0$.

En la tabla 41, se observa los resultados del análisis de varianza ANOVA, donde la variabilidad y los residuos generados del modelo 3 de regresión. Mediante el uso del estadístico de Fisher se realizó el contraste con un valor teórico $F_{\alpha;p-1;n-p} = F_{0,05;1;49}$ y el valor calculado $F = 18,812$, esta prueba resulta estadísticamente significativa porque es menor al nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$). Entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_3), concluyendo que $\beta \neq 0$ indicando que cualquier valor que se le asigne a la variable independiente (primera dimensión) no nulificará al tercer término. Por tanto, el modelo 3 es estadísticamente significativo.

Tabla 40: ANOVA del modelo 3, dimensión 2 y variable dependiente Y.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	218,088	1	218,088	18,812	,000 ^b
3 Residual	568,069	49	11,593		
Total	786,157	50			

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

b. Variables predictoras: (Constante), Capacidad económica y financiera.

Nota: Tabla ANOVA obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Asimismo, en la Tabla 42 se demostró significativamente la dirección y el grado de relación entre la tercera dimensión, capacidad económica y financiera, y la variable dependiente, internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, generando un valor de $r = 0,527$ e indicando una relación de dirección positiva y de grado media y se interpreta que la relación es directamente proporcional, es decir, cuanto mayor es el nivel de capacidad económica y financiera es mayor el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Hernández et al., 2013).

Tabla 41: Coeficiente de correlación de Pearson, dimensión 2 y variable dependiente Y.

Modelo	r (Coef. Pearson)	R^2	R^2 corregida	Error típ. estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R^2	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio F
3	,527	,277	,263	3,405	,277	18,812	1 ^a	49	,000

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

5.2.5. Modelo de regresión lineal de la dimensión capacidad de gestión.

Hipótesis estadística 4

Ho: La capacidad de gestión no influye en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

H4: La capacidad de gestión influye en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Para demostrar la existencia de una relación entre la primera dimensión, capacidad de gestión (X3), y la variable dependiente, internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass

(Y), inicialmente se realizó un análisis en el siguiente gráfico de dispersión (ver figura 33), que muestra la regresión de los valores observados de ambas variables.

Figura 32: Diagrama de dispersión hipótesis 4

Diagrama de dispersión entre capacidad de gestión e internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass. Obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019

Una vez observado que tendencia lineal de la figura 33, se procedió a realizar el modelo 4 de regresión simple y los resultados se pueden ver en la Tabla 43, los cuales muestran los valores de los coeficientes son significativos ($p < 0,05$). Basado en los resultados que arroja para el modelo de regresión 4 la ecuación es: $Y = 31,840 + 0,727X$, entonces, la ecuación está estimada para demostrar la relación o influencia entre las variables.

Tabla 42: Coeficientes del modelo 4, dimensión 3 y variable dependiente Y.

Modelo 4	Coef. no estandarizados	Coef. tipific.	t	Sig.	Correlaciones
----------	-------------------------	----------------	---	------	---------------

	B	Error típ.	Beta		Orden cero	Parcial	Semi parcial	Toleran cia	FIV
(Constante)	31,840	6,226		5,114	,000				
Dimensión:									
Capacidad de gestión	,727	,171	,520	4,259	,000	,520	,520	,520	1,000

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Nota: Tabla de coeficientes obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Además, a partir de este modelo 4 se comprobó si es estadísticamente significativo, es decir, que $\beta \neq 0$. Por lo que se realizó el análisis de varianza ANOVA mediante el contraste de las siguientes hipótesis:

H₀: $\beta = 0$.

H_a: $\beta \neq 0$.

En la tabla 44, se observa los resultados del análisis de varianza ANOVA, donde la variabilidad y los residuos generados del modelo 4 de regresión. Mediante el uso del estadístico de Fisher se realizó el contraste con un valor teórico $F_{\alpha;p-1;n-p} = F_{0,05;1;49}$ y el valor calculado $F = 18,136$, esta prueba resulta estadísticamente significativa porque es menor al nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$). Entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_4), concluyendo que $\beta \neq 0$ indicando que cualquier valor que se le asigne a la variable independiente (tercera dimensión) no nulificará al segundo término. Por tanto, el modelo 4 es estadísticamente significativo.

Tabla 43: ANOVA del modelo 4, dimensión 3 y variable dependiente Y.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	212,371	1	212,371	18,136	,000 ^b
4 Residual	573,785	49	11,710		
Total	786,157	50			

a. Variable dependiente: Internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

b. Variables predictoras: (Constante), Capacidad de gestión.

Nota: Tabla ANOVA obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

Asimismo, en la Tabla 45 se demostró significativamente la dirección y el grado de relación entre la tercera dimensión, capacidad de gestión, y las variable dependiente internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, generando un valor de $r = 0,520$ e indicando una relación de dirección positiva y de grado media y se interpreta que la relación es directamente proporcional, es decir, cuanto mayor es el nivel de capacidad de gestión es mayor el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass (Hernández et al., 2013).

Tabla 44: Coeficiente de correlación de Pearson, dimensión 3 y variable dependiente Y.

Modelo	r (Coef. Pearson)	R^2	R^2 corregida	Error típ. estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R^2	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio F
2	,520	,270	,255	3,422	,270	18,136	1 ^a	49	,000

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson obtenido del SPSS. Adaptado de “Cuestionario de palta Hass”, por fuente propia, 2019.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A continuación, se explicará las conclusiones que se han encontrado a partir del presente trabajo de investigación:

En primer lugar, se obtuvieron resultados positivos en el sector agroexportador respecto a la palta Hass hacia diferentes mercados internacionales, entre ellos se ha elegido el mercado de China. Puesto que, presenta un crecimiento evolutivo desde el periodo comprendido del 2014 al 2018. Por ende, la exportación de palta Hass hacia China es hoy en día un mercado muy interesante y en donde, la disponibilidad del producto, capacidad económica- financiera y la capacidad de gestión son elementos importantes para el crecimiento y en el posicionamiento internacional. Dado que, mediante análisis estadísticos, se obtiene correlación positiva (77,4%) y altamente significativa entre la oferta exportable y la internacionalización de las empresas de palta Hass.

Es necesario recalcar, que la internacionalización tiene como antecedente nacional “Planeamiento Estratégico para la Palta de Exportación del Perú” en donde, se sostiene la importancia de continuar promoviendo esfuerzos para el desarrollo de la oferta exportable porque se concluye que incide en la competitividad de la palta (Carreras, et al., 2007).

En segundo lugar, respecto al objetivo específico relacionado al elemento de la disponibilidad de producto, se encontró correlación positiva (55%) y altamente significativa con la internacionalización, permitiendo afirmar que influye directamente en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Ya que según Cárdenas & Figueroa (2015) la oferta exportable ha contribuido de manera positiva y significativa en el Perú, del cual actualmente cuentan con una gran diversificación de

bienes hacía más de 170 mercados internacionales. Con el resultado positivo que se tiene en la parte cuantitativa, permitirá que las empresas exportadoras de palta Hass desarrollen acciones hacia el logro de una oferta exportable con calidad y volúmenes requeridos por el mercado internacional, que en este caso es China.

Por otro lado, la teoría de la demanda recíproca según Pelet (2001) tiene mayor importancia en nuestra investigación, ya que demuestra beneficios en el comercio exterior y la internacionalización de las empresas. En donde, la oferta exportable es necesaria junto con la demanda de cada país de los productos, mediante a los aranceles, requisitos entre otros. El autor nos menciona que “la oferta crea su propia demanda y la sobreproducción general es imposible” (p. 95).

Dentro de este panorama, es importante mencionar que en el antecedente nacional “Factores críticos de éxito para incrementar participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021” hace referencia a que la disponibilidad de producto es esencial porque el mercado chino tiene la tendencia de requerir productos frescos todo el año (Hurtado, et al.,2017).

Así como también, se ejemplifica con el caso de CAMPOSOL S.A., que considera tener la capacidad de tener el producto cuando el cliente lo demande, que genera tener planes de innovación como el outsourcing para tener soluciones frente a la estacionalidad de productos para continuar con la intercomercialización al mercado de China (Carreras, et al., 2007).

En tercer lugar, respecto al objetivo específico relacionado al elemento capacidad económica –financiera, se encontró correlación positiva (52,7%) y altamente significativa con la

internacionalización, permitiendo afirmar que influye directamente en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Respecto a la teoría de Heckscher- Ohlin según Bajo (1996), se deduce que un país exporta un bien que utilizaría el factor que es predominante o abundante e importaría el bien que resulta escaso en el país. Respecto a nuestra investigación, la palta Hass es un bien que actualmente es abundante y del cual es considerado dentro del “boom exportador” en el sector agroexportador, ayudado por factores de clima, mano de obra y producción. Esta teoría se relaciona con la internacionalización, ya que ayudaría a que el comercio internacional de este bien genere un aumento significativo de bienestar en los países los cuales se exporta y se debe administrar correctamente la capacidad económica y financiera, para seguir mejorando los factores en los que destaca el país.

Se debe precisar, en el antecedente nacional “Planeamiento Estratégico para la Palta de Exportación del Perú”, se hace hincapié de la importancia de la capacidad financiera, porque se identifica que son los medianos y grandes agroexportadores tiene esta oportunidad, pero en el caso de los pequeños productos no tienen facilidad crediticia. En consecuencia, se debe integrar a todas las empresas para continuar el éxito en la internacionalización de la palta (Carreras, et al., 2007).

En último lugar, respecto al objetivo específico relacionado con la capacidad de gestión, se encontró correlación positiva (52%) y altamente significativa con la internacionalización, permitiendo afirmar que influye directamente en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Según Castro & Zuluaga (2013), la oferta exportable que tiene un país hace que las exportaciones sean crecientes y frecuentes, con una correcta capacidad de gestión se aprovecha las ventajas del comercio internacional e internacionalización. También Arias, et al., (2018), el

mercado de la palta actualmente está en pleno crecimiento y logrará tener una tendencia de crecimiento hacia el año 2022. Frente a lo expuesto, en nuestra investigación la oferta exportable si influye positivamente en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Es importante resaltar, de acuerdo con el antecedente nacional “Planeamiento Estratégico para la Palta de Exportación del Perú”, en donde se enfatiza que es importante desarrollar la cultura exportadora para incentivar a tener objetivos definidos, buenas prácticas y fortalecimiento de la competitividad en la internacionalización de la palta (Carreras, et al., 2007).

RECOMENDACIONES

A continuación, se explicará las recomendaciones que se han encontrado a partir del presente trabajo de investigación:

En primer lugar, en la investigación se encuentra que los elementos de la oferta exportable influyeron en el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China en los años 2014 al 2018. No obstante, se puede desarrollar un plan estratégico con mejoras en capacitaciones al personal, debido a que un 17% señala reciben capacitaciones con menor frecuencia. De manera que, el personal esté en capacidad de responder a las nuevas tendencias del mercado de la palta Hass. Del mismo modo, gestionar correctamente los requisitos y certificaciones necesarias. Cabe destacar, del presente trabajo, se sugiere como futuro tópico de investigación analizar la participación de las ferias comerciales en la oferta exportable de la palta has a China en futuros años porque el mercado y el producto tiene potencial a seguir creciendo.

En segundo lugar, se sugiere poner énfasis en tener un stock frente a imprevistos porque de acuerdo con el análisis, un 16 % y 27% tiene stock en un grado 3 y 4, respectivamente. Es preciso considerar, la importancia de tener un estimado de cosecha y un plan de abastecimiento frente a imprevistos en la exportación, sobre todo, en el mercado de China al ser un mercado exigente. Asimismo, que el resultado de tener el producto completo es un 53 % en grado 5 y este panorama, puede aún mejorar para tener óptimos resultados. Se sugiere ampliar el estudio en una planificación de estrategias para disponibilidad de productos frentes a imprevistos.

En tercer lugar, sobre el elemento capacidad económica - financiera, respecto al cuestionario realizado, se resalta que es importante y esencial que las operaciones sean realizadas con el fin de internacionalizarse contando con capacidad crediticia y solvencia económica para lograr exportar

la cantidad requerida de producción. También, les permite realizar investigaciones de mercado, analizar tendencia de consumo o tomar decisiones sobre invertir. Por este motivo, se recomienda que las empresas exportadoras cuenten con una adecuada capacidad económica - financiera dirigido a cubrir inversión necesaria proyectos agrícolas de exportación, gestión de recursos, atender compromisos de pago y tener acceso a financiamiento.

En último lugar, en el elemento de la capacidad de gestión, en los resultados del cuestionario realizado en la investigación, se identifica que un 90% reciben las capacitaciones adecuadas. Sin embargo, donde el 17% reciben las capacitaciones con menor frecuencia en un grado 1 al 3. Se debe mencionar, un 10% no recibe capacitaciones, se recomienda mejorar este porcentaje y aumentar la frecuencia de las capacitaciones porque como se ha explicado en el marco teórico el conocimiento es elemento esencial en el éxito de la internacionalización. Por otro lado, se debe continuar con fomentar la participación de los colaboradores donde un 73% respondió que la participación es muy importante. Así como también, si bien hay un porcentaje mayor al 60% en la toma de decisiones, gestión de proyectos y trabajo en equipo, aún se puede trabajar la gestión del tiempo porque presenta un 51% mediante planes estratégicos que implemente la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ackermann, B. (2014). *China: Crece demanda de alimentos en China y cambian tendencias de consumo*. Recuperado de: https://www.academia.edu/14961653/CHINA_Crece_demanda_de_alimentos_en_China_y_cambian_tendencias_de_Consumo [Consulta: 28 de diciembre de 2019].
- Agro Enfoque. (2009). Compradores internacionales demandan frutas y verduras peruanas. (23:163), 66-67.
- Agro Enfoque. (2011). Perú es el único productor de palta que crece vertiginosamente. (27:163), 76-77.
- Aliaga, B., Cuellar, E., y Cabrera, C. (2016). *La tendencia Born Global en América Latina Oportunidades para las Pymes en el Perú*. (tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios. Lima, Perú).
- Arias, F., Montoya, C., y Velásquez, O. (2018). Dinámica del mercado mundial de aguacate. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (55), 22-35.
- Asociación de exportadores. (ADEX). (2016). *Perfil País China 2015. Inteligencia comercial*. Lima: AGAP. Recuperado de: www.adexdatatrade.com [Consulta: 15 de febrero de 2020].
- Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP). (2018). *Palta Hass lidera oferta exportable peruana a noviembre 2018*. Lima: AGAP. Recuperado de: <https://agapperu.org/> [Consulta: 15 de febrero de 2020].

- Autor, D., Dorn, D., & Hanson, G. (2016). The China stock: learning from labor market adjustment to large changes in trade. *Annual Review of Economics*, 8 (1). doi: 10.3386/w21906
- Bajo, O. (1996). Teorías del comercio internacional: una panorámica. *EKONOMIAS: Revista vasca de Economía*. (36), 14-18.
- Balvin, E. (2016). *Competitividad de la oferta exportable de palta Hass (Persea americana) en el mercado de estados unidos*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina, Facultad de agronegocios. Lima, Perú).
- Banco Mundial (BM). (2018). *Apertura del comercio: políticas más sólidas posibilitan el crecimiento económico en beneficio de todos*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/results/2018/04/03/stronger-open-trade-policies-enables-economic-growth-for-all> [Consulta: 15 de agosto de 2019].
- Banco Mundial. (BM). (2019). *China Consulta PIB*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/> [Consulta: 5 de agosto de 2019].
- Barroso, F. (2007). *La regla 80-20 Pareto no sustituye a la gestión*. Mérida Yucatán: Universidad del Mayab.
- Brenes, G., y Darder, F. (2008). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización. *TEC Empresarial*, 2 (2).
- Cárdenas y Figueroa. (2015). *El mercado canadiense; una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Hass peruana; periodo 2016-2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios. Trujillo, Perú).

- Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (s.f). Teorías de la Internacionalización. *Panorama* (3).
- Carreras, S., Dolorier, Y., Horna, J., y Landauro, R. (2007). *Planteamiento estratégico para la palta de exportación del Perú*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de administración estratégica de empresas. Lima, Perú).
- Castro y Zuluaga. (2013). Estrategia para lograr el fortalecimiento de la oferta exportable en Colombia. *FEDESARROLLO*.
- Castro, P. (21 de noviembre de 2017). Palta peruana se convierte en producto estrella en China. *El Comercio*.
- Chávez, M. (2019). *Perú rompe récord de exportación de palta*. Lima: La Cámara. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].
- Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). (s.f). *La industrialización sustitutiva*. Lima: CIES. Recuperado de: <http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/otrasinvestigaciones/archivos/introduccion.pdf> [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo. (PROMPERU). (2015). *Guía de requisitos de Alimento a China*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe>. [Consulta: 30 de diciembre de 2019].
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo. (PROMPERU). (2017). *Perfil Producto Mercado: Paltas frescas en China*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe>. [Consulta: 22 de febrero de 2020].

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo. (PROMPERU). (2018). *Desenvolvimiento del comercio exterior agroexportador. Informe anual 2018*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe>. [Consulta: 22 de febrero de 2020].
- Doing Business. (2018). *Doing Business 2018 Reforming to create Jobs. The World Bank*. Recuperado de: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2020].
- Dunning, J. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, (1), 1-31.
- Escartín, E. (sin fecha). *Historia del pensamiento económico. Tema 16. David Ricardo*. Recuperado de: <https://personal.us.es/escartin/Ricardo.pdf?fbclid=IwAR3u2Wpsjl-zf0kum0efUJ0wCog7dAuSSR7I0TuPaCOflA7Z5dxTQLvM61c>. [Consulta: 31 de enero de 2020].
- Etemad, H. (2015). Entrepreneurial Orientation, Knowledge Utilization and Internationalization of Firms. *Sustainability*, 10 (12), 4711. doi: 10.3390/su10124711
- Ferrara, A., y Yupanqui, R. (2018). *Oferta exportable de palta Hass de la asociación Pro-Palto para el mercado español, Chao – La Libertad 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Trujillo, Perú).
- Fertö, I. (2018). Global Agri-food Trade Competitiveness: Gross Versus Value Added Exports. *Economics and Informatics*, 10 (4), 39-47. doi: 10.7160/aol.2018.100404

- Gamarra, C., y Quispe, A. (2015). *Estudio de la prefactibilidad para la comercialización y exportación de palta Hass (Persea Americana Mill.) al mercado de Estados Unidos*. (Tesis de maestría, Universidad Agraria La Molina, Facultad de Marketing y Finanzas. Lima, Perú).
- Geldres, V., Etchebarne, M., y Bustos, L. (2011). Promoción de exportaciones en el ámbito público: su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, (47), 1-17.
- Hernández, J., y Suclla, J. (2005). *Perú Nota de análisis sectorial: Agricultura y Desarrollo Rural*. Lima: FAO & CAF. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-ak169s.pdf> [Consulta: 15 de diciembre de 2019].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D. F.: McGraw-Hill.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio S. C.
- Hurtado, C., Murgueytio, S., Sánchez, F., y Simbala, D. (2017). *Factores críticos de éxito para incrementar la participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghái – China en los años 2014 a 2021*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios. Lima, Perú).
- Ibarra, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, (397), 61-79.

Inocente, D., y Lara, F. (2019). *Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán del 2012 al 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de negocios. Lima, Perú).

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI). (2017). *Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingresos por departamento 2007-2016*. Lima: INEI. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf [Consulta: 15 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEIa). (2018a). *Producción Nacional octubre 2018*. Lima: INEI. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-n12-produccion-nacional-oct2018.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI). (2018b). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional – 2018*. Lima: INEI. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03-empleo-nacional-abr-may-jun2018.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI). (2019). *Perú: Informe económico trimestral. IV trimestre 2018*. Lima: INEI. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/> Consulta: [15 de febrero de 2020].

- Jacinto, E., y Rodríguez, E. (2019). *Análisis de los principales factores que influyeron en las exportaciones de explosivos fabricados a partir nitrato de amonio (emulsiones) 3602002000 hacia Chile durante el 2006 al 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios. Lima, Perú).
- Johanson, J., y Vahlne, J. (2009). The Uppsala Internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, (40), 1411-1431. doi: 10.1057 /jibs.2009.24
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional Teoría y Política*. Madrid, España: Pearson Education.
- Kwok, L., Bhagat, R., Buchan, N., Erez, M., & Gibson, C. (2005). Culture and International business: recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, (36), 357-378. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400150
- La Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (CEPAL). (1984). *La agricultura campesina y el mercado de alimentos: la dependencia extrema y sus efectos en una economía abierta*. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35487/S8419999.pdf?sequence=1> [Consulta: 31 de enero de 2020].
- León, J. (2000). *Agroexportación, empleo y género en el Perú. Un estudio de casos*. Lima: CIES. Recuperado de: <http://www.cies.org.pe/> [Consulta: 02 de diciembre de 2019].

- Lianling, Y. & Cuihong, Y. (2017). Changes in domestic value added in China's exports: a structural decomposition analysis approach. *Economic Structures*, 6 (18). doi: 10.1186/s40008-017-0079-6
- Mayorga, J., y Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre* (8), 73-86
- McKinsey Global Institute. (2019). *China and the world. Inside the dynamics of a changing relationship*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/> [Consulta: 15 de febrero de 2020].
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Minagri). (Sin fecha). *Definición de oferta exportable*. Recuperado en: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable> [Consulta: 02 de agosto de 2019].
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Minagri). (2015a). *La palta "Producto Estrella de Exportación"*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/254228471/La-Palta-producto-estrella-de-exportacion> [Consulta: 31 de enero de 2019].
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Minagri). (2015b). *Requerimientos Agroclimáticos del cultivo de palto. Ficha técnica 12*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/minagri> [Consulta: 31 de enero de 2019].
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Minagri). (2019). *Situación del Mercado Internacional de la Palta*. Recuperado de: <https://www.minagri.gob.pe/> [Consulta: 02 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MINCETUR). (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/> [Consulta: 04 de agosto de 2019].

Muñoz, B. (2010). *Oportunidades comerciales en China*. Lima: PROMPERU.

Muñoz, M. (2018). *La palta chilena en los mercados internacionales*. Chile: Oficina de estudios y políticas agrarias.

Núñez, W. (2016). *Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (Persea americana), de la región de Junín a Estados Unidos*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina, Facultad de agronegocios. Lima, Perú).

Organization of American States. (OAS). (sin fecha). *Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*. Recuperado de: <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm> [Consulta: 15 de octubre de 2019].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO). (2020). *Producción por país*. Recuperado de: <http://www.fao.org/home/es/> [Consulta: 15 de febrero de 2020].

Parkin, M., y Loria, E. (2010). *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. 9ª ed. México: Edición Pearson.

Pelet, C. (2001). John Stuart Mill: La etapa de madurez de la escuela clásica. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (13), 87-104. ISSN: 1132-192X.

- Peng, M., Wang, D., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, (39), 920-936.
- Peris, M., Rueda, C., y Benito, D. (2013). *Intercionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Petit, J. (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, (20), 137 -162
- Piot, I. & M'Barek, R. (2011). Methods to Analyze Agricultural Commodity Price Volatility. *Springer*, chapter 1, p. 2. doi:10.1007/978-1-4419-7634-5
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. New York: Harvard.
- Prada, E., García, G., y Andrade, R. (2016). Evolución de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann. *I+D Revista de Investigaciones*, 7 (1), 78-90.
- Ricart, J., Enright, M., Ghemawat, P., Hart, S., & Khanna, T. (2004). New strategies in international strategy. *Journal of International Business Studies*, (35), 175-200.
- Robles, P., y Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Italia: Revista Nebrija de Lingüística Aplicada.

- Sagieva, G. & Kotsemir, M. (2018). Measuring technological level of organisations: methodological approaches and assessment. *Emerald Publishing Limited*, 20 (4), 416-442. doi: 10.1108/FS-03-2018-0026
- Salas, H. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado de Italia* (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Lima, Perú).
- Saravia, S., Saravia, J., Sotomayor, O., y Rodríguez, A. (2018). Investment strategies in the Latin American agri-business sub- sectors of agricultural commodities, biofuels and meat chains. *Journal of agribusiness in Developing and emerging economies*, (8), 320-338.
- SENASA. (2015). *Protocolo de requerimientos fitosanitarios para la exportación de palta del Perú a China entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China y el Ministerio de Agricultura y Riego de la República del Perú*. Recuperado de: <https://www.senasa.gob.pe> [Consulta: 30 de diciembre de 2019].
- SENASA. (sin fecha). *Vigilancia*. Recuperado de: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/vigilancia/?fbclid=IwAR05S3e1TbvHn9nDHNhoqco5TckR9axvtSbjnqn1KqLe7W7QbpgFiAK029Q> [Consulta: 22 de febrero de 2020].
- Sheldon, M. (2005). *Introducción a la Estadística*. Barcelona: Reverté.
- SIICEX. (2018). *Desenvolvimiento del comercio exterior Agroexportador*. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000 [Consulta: 7 de agosto de 2019].

Sistema Integrado de Estadística Agraria. (SIEA). (2018). *Anuario Estadístico de Producción Agrícola*. Lima: Minagri. Recuperado de: <http://siea.minagri.gob.pe/> [Consulta: 15 de febrero de 2020].

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (COMEXPERU). (2015). *PENX 2015-2025*. Recuperado de: <https://semanariocomexperu.wordpress.com/penx-2015-2025/> [Consulta: 04 de agosto de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (SUNAT). (2018). *Resumen partida/país*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/> [Consulta: 04 de octubre de 2018].

Trademap. (sin fecha). *Consulta de partida arancelaria palta*. Recuperado de: <https://www.trademap.org/> [Consulta: 04 de octubre de 2018].

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., y Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Colombia: Universidad del Rosario.

Ucak, A. (2015). World Conference on Technology. Innovation and Entrepreneurship Adam Smith: The Inspirer of Modern Growth Theories. *Elsevier*, (195), 663-672.

United Nations Conference on Trade and Development. (UNCTAD). (2009). *Informe sobre las inversiones del mundo*. Recuperado de: https://unctad.org/es/Docs/wir2009overview_sp.pdf [Consulta: 20 de agosto de 2019].

- Universidad Nacional Autónoma de México. (UNAM). (sin fecha). *Capítulo 1. Principales teorías del comercio internacional*. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf> . [Consulta: 31 de enero de 2020].
- Vásquez, J. (2012). Estudio de las variables que influyen para alcanzar el máximo throughput en un trayecto de un sistema inalámbrico multi-salto multicanal. *Acta Nova*, (5), 4.
- Vásquez, K. (2015). Determinantes del crecimiento agroexportador. *Revista Moneda*, (161), 22-28.
- Vásquez, L. S., y Carrión, J. (2019). *Modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado*. (Tesis de licenciatura, Universidad Sr. De Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú).
- Vroey, M. (2009). El liberalismo económico y la crisis. *Lectura de Economía*, (70), 223-235

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“ELEMENTOS DE LA OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYERON EN EL INCREMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS HACIA CHINA DURANTE LOS AÑOS 2014 Y 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBLE	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo los elementos de la oferta exportable influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass a China durante los años 2014 al 2018?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a. ¿Cómo la disponibilidad del producto de las empresas exportadoras de palta Hass influyeron en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018?</p> <p>b. ¿De qué modo la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass influyeron en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018?</p> <p>c. ¿De qué manera la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass influyeron en el incremento de la internacionalización hacia China</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo los elementos de la oferta exportable influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Establecer si la disponibilidad de producto de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.</p> <p>b. Identificar si la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.</p> <p>c. Diagnosticar si la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La disponibilidad de producto de las empresas exportadoras de palta Hass influye en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.</p> <p>b. La capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass influyen en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 a 2018.</p> <p>c. La capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass influyen en el incremento de la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.</p>	<p>X: Oferta Exportable</p> <p>Y: Internacionalización de palta Hass al mercado de China</p>	<p>1. Tipo y diseño de la investigación</p> <p>El tipo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, del cual se utilizarán técnicas de recolección de datos, mediante un cuestionario. El método de investigación tiene un alcance correlacional- causal y es de tipo no experimental y transaccional</p> <p>2. Unidad de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejecutivos de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de China (gerentes y jefes del área de exportaciones , logística, operaciones y comercial) <p>3. Población de estudio</p> <p>La población está compuesta por 62 empresas exportadoras de palta Hass en Perú.</p> <p>4. Muestra</p> <p>Para determinar la muestra de la investigación, se realizó un muestreo no probabilístico, en donde se ha seleccionado 51 ejecutivos de las 11 empresas exportadoras de palta Hass más representativas y que ocupen el 80% de participación en el mercado de China.</p> <p>5. Técnicas de recolección de datos</p> <p>El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas (algunas Likert).</p>

durante los años 2014 al 2018?	la internacionalización hacia China durante los años 2014 al 2018.			
--------------------------------	--	--	--	--

Anexo 2: Cuestionario

Instrumento: Cuestionario

Estimado encuestado Mediante el desarrollo de esta encuesta aporta en el desarrollo de la investigación “Elementos de la oferta exportable que influyeron en la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018”., que permite obtener de grado de Licenciatura en Negocios Internacionales.

Su participación es importante para conocer a profundidad el tema en mención, por este motivo se requiere que responda las siguientes preguntas:

Cada pregunta tiene UNA alternativa a elegir.

La información brindada no será anónima.

Nombres y Apellidos: _____

¿Cuál es el puesto que ocupa actualmente en la empresa _Nombre de la empresa_____?

--

VARIABLE INDEPENDIENTE: OFERTA EXPORTABLE

Disponibilidad del producto

1) ¿Considera importante que la empresa tenga disponibilidad del producto al momento de exportar hacia el país de destino? (*Marque con un aspa*)

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

¿En qué medida considera que la empresa cumple con los elementos necesarios para exportar? (*Marque con un X, donde 1= poco, 5 =bastante*)

Elementos	Grado
-----------	-------

	1	2	3	4	5
Disponible y completo					
Embalajes marítimos					
Documentos preparados					

- 2) ¿Considera que al momento de exportar a China la empresa siempre tiene un stock que cubre la demanda en las siguientes existencias? (*Marque con un X, donde 1=muy insatisfactorio, 5 =muy satisfactorio*)

Existencias	Grado				
	1	2	3	4	5
Productos terminados					
Materiales diversos					
Productos defectuosos					
Envases y embalajes					
Residuos					

- 3) ¿Considera que la empresa está en la capacidad de cumplir la demanda extra según una eventualidad? ¿En qué porcentaje? (*Marque con una X*)

0% - 20%	20% - 40%	40% - 60%	60% - 80%	80%- 100%

Capacidad económica y financiera

- 4) ¿Es importante que la empresa cuente con la capacidad económica y financiera necesaria para afrontar cualquier imprevisto? (*Marque con un X*)

☐ Muy importante

- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

5) Señale si la empresa dispone de la información financiera necesaria y en qué periodicidad se elaboran. (*Marque con una X más de una prioridad*)

Información financiera	Tiene		Periodicidad			
	Si	No	Mensual	Bimestral	Trimestral	Anual
Presupuesto General						
Flujo de Caja						
Estado de Resultados						
Balance General						
Otros						

6) ¿Qué la empresa en donde labora tenga capacidad de crédito, que tan valorado es para Ud.?
(*Marque con un aspa*)

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

¿Y a cuál recurren más? (*Marque con un aspa*)

- ☐ Financieras
- ☐ Bancos
- ☐ Cooperativas

Capacidad de gestión

7) ¿Considera importante la capacidad de gestión para el desarrollo de la oferta exportable de palta Hass? (*Seleccione la opción con un aspa*)

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

8) ¿Considera que la empresa desempeña adecuadamente las capacidades o habilidades gerenciales? (*Marque con una X, donde 1=muy insatisfactorio, 5=muy satisfactorio*)

Habilidades gerenciales	1	2	3	4	5
Toma de decisiones					
Gestión de tiempo					
Capacidad de análisis					
Gestión de proyectos					
Trabajo en equipo					

9) ¿Qué tan importante considera usted que la empresa fomenta la participación de los colaboradores en la toma de decisiones? (*Marque con un aspa*)

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

10) ¿Considera que recibe capacitaciones adecuadas respecto a su conocimiento profesional que tiene actualmente? (*Marque con un aspa*)

- ☐ Si
- ☐ No

¿En qué medida? (*Califique del 1 al 5*)

Grado				
1	2	3	4	5

VARIABLE DEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN

Rendimiento de las exportaciones

11) ¿Cómo considera usted que ha mejorado el logro de objetivos estratégicos? (*Marque con un aspa*)

- ☐ Indispensable
- ☐ Sumamente importante
- ☐ Medianamente importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No se toma en cuenta

¿En qué medida considera que la empresa ha logrado alcanzar los siguientes objetivos estratégicos? (*Marque con un X, donde 1= poco, 5=bastante*)

Objetivo estratégico	Grado				
	1	2	3	4	5
Prestigio de la empresa en el mercado internacional					
Precio competitivo					
Cuota de mercado					

12) ¿En qué medida considera usted que ha mejorado el crecimiento de las exportaciones de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018? (*Marque con un aspa, donde 1 = no ha mejorado, 5 = ha mejorado de forma excelente*)

No ha
mejorado

Ha mejorado de
forma excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13) ¿En qué escala considera usted que se ha incrementado los beneficios económicos para la empresa como resultado de la internacionalizar la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

- ☐ Muy buenos beneficios económicos
- ☐ Buenos beneficios económicos
- ☐ Regular
- ☐ Mal beneficio económico
- ☐ Muy mal beneficio económico

Conocimiento del mercado extranjero

14) ¿En qué medida considera usted la importancia del conocimiento del mercado extranjero en la internacionalización?

- ☐ Completamente (mucho)
- ☐ Aceptablemente
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

15) ¿En qué escala considera usted que es relevante conocer el mercado de China acerca de la palta Hass durante el periodo 2014 al 2018?

- ☐ Muy relevante
- ☐ Relevante

- ☐ Neutral
- ☐ Poco relevante
- ☐ No relevante

16) ¿En qué nivel considera que ha mejorado su presencia en el mercado internacional?

- ☐ Excelente mejora
- ☐ Buena mejora
- ☐ Moderadamente mejor
- ☐ Poca mejora
- ☐ No ha mejorado

Conocimiento de las operaciones

17) ¿En qué escala considera usted la importancia del conocimiento de las operaciones en la internacionalización?

- ☐ Indispensable
- ☐ Sumamente importante
- ☐ Medianamente importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No se toma en cuenta

18) ¿En qué medida considera usted que el conocimiento en las operaciones genera mayor desarrollo para la internacionalización de la exportación de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Indiferente
- ☐ Malo

Compromiso recursos en el mercado

- 19) Califique el grado de impacto positivo que tiene el compromiso de recursos en la internacionalización de palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018 (*Marque con un aspa*)

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Poco

☐ Ningún

- 20) ¿Cómo considera usted que el compromiso de recursos en el mercado genera ventaja competitiva en la internacionalización de la palta Hass hacia China durante el periodo 2014 al 2018?

☐ Excelente resultado

☐ Buen resultado

☐ Regular resultado

☐ Poco resultado

☐ Ningún resultado

Link: <https://forms.gle/Vd1kwAZPTvSB9eDu5>

Anexo 3: Validación de instrumento de recolección de información

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Cargo e Institución donde labora:
- 1.3. Título de la investigación: Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la oferta exportable y la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante el 2014 al 2018/
- 1.5. Autor del instrumento: Bachiller Lyz Aguirre Gonzales
Bachiller Thais Olivares Zárate

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 20%-40%	BUENA 41%- 60%	MUY BUENA 61%- 80%	EXCELENTE 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%

Lugar:

Ciudad de Lima, fecha:

.....
 Firma del Experto informante

DNI: Teléfono:

Validación 1: Estadista Moisés Tarazona Cochachin

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Cargo e Institución donde labora:
- 1.3. Título de la investigación: Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante los años 2014 al 2018
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la oferta exportable y la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante el 2014 al 2018
- 1.5. Autor del instrumento: Bachiller Lyz Geraldine Aguirre Gonzales
Bachiller Thais Sheila Olivares Zárate

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 20%-40%	BUENA 41%- 60%	MUY BUENA 61%- 80%	EXCELENTE 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación				✓	

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%

Lugar: Magdalena de Mar

Ciudad de Lima, fecha: 14/10/19

 Firma del Experto informante

DNI: 43491114 Teléfono: 993850260

Validación 2: Jorge Barrenechea Cabrera

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Cargo e Institución donde labora:
- 1.3. Título de la investigación: Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante los años 2014 al 2018
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la oferta exportable y la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante el 2014 al 2018
- 1.5. Autor del instrumento: Bachiller Lyz Geraldine Aguirre Gonzales
Bachiller Thais Sheila Olivares Zárate

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 20%-40%	BUENA 41%- 60%	MUY BUENA 61%- 80%	EXCELENTE 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación				X	

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación		X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación			X		

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%

Lugar: 30/10/2019

Ciudad de Lima, fecha:

 Firma del Experto Informante

DNI: 07620367 Teléfono: 983280652

Validacion 3: Jaime Bautista Rubio

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Cargo e Institución donde labora:
- 1.3. Título de la investigación: Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante los años 2014 al 2018
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la oferta exportable y la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante el 2014 al 2018/
- 1.5. Autor del instrumento: Bachiller Lyz Aguirre Gonzales
Bachiller Thais Olivares Zárate

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 20%-40%	BUENA 41%- 60%	MUY BUENA 61%- 80%	EXCELENTE 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación				X	

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

68 %

Lugar: UNALM

Ciudad de Lima, fecha: Loro Molina 7/10/2019

 Firma del Experto informante

DNI: 46807655 Teléfono: 983516915

Anexo 4 : Declaración jurada de confidencialidad de la información

CARTA DE CONFIDENCIALIDAD

El que suscribe, Lyz Geraldine Aguirre Gonzales manifiesto mi compromiso de no utilizar con fines de difusión, publicación, protección legal por cualquier medio, licenciamiento, venta, cesión de derechos parcial o total o de proporcionar ventajas comerciales o lucrativas a terceros, con respecto a los materiales, datos analíticos o información de toda índole, relacionada con los intercambios de información derivados de la relación de investigación tecnológica desarrollada en el cuestionario.

En el caso de posibles publicaciones con fines académicos, estas se podrán realizar previa autorización escrita de la empresa.

Asimismo, asumo la responsabilidad de enterar a todas las personas que estarán relacionados con el proceso antes mencionado, de los compromisos, responsabilidades y alcances contenidos en esta carta, a fin de garantizar la confidencialidad aquí comprometida.

Lyz Geraldine Aguirre Gonzales

DNI: 73875702

CARTA DE CONFIDENCIALIDAD

El que subscribe, Thais Sheila Olivares Zárate manifiesto mi compromiso de no utilizar con fines de difusión, publicación, protección legal por cualquier medio, licenciamiento, venta, cesión de derechos parcial o total de proporcionar ventajas comerciales o lucrativas a terceros, con respecto a los materiales, datos analíticos o información de cada índole, relacionada con los intercambios de información derivados de la relación de investigación tecnológica desarrollada en el cuestionario.

En el caso de posibles publicaciones con fines académicos, estas se podrán realizar previa autorización escrita de la empresa.

Asimismo, asumo la responsabilidad de enterar a todas las personas que estarán relacionados con el proceso antes mencionado, de los compromisos, responsabilidades y alcances obtenidos en esta carta, a fin de garantizar la confidencialidad aquí comprometida.

Thais Sheila Olivares Zárate

DNI: 75996924

Anexo 5: Evidencia del desarrollo del cuestionario

Evidencia 1:

Lyz Aguirre Gonzales
Estudiante en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
4 meses •

Estimada red , junto con **Thais Olivares Zárate** y el asesoramiento de **@Jimmy Sanchez Gomez** estamos en proceso de elaboración de nuestro trabajo de investigación con mención a Negocios Internacionales, nuestro tema está relacionado con la oferta exportable y la internacionalización de la palta hass hacia China.

Por esta razón , estos últimos días hemos estado contactando y enviando solicitudes con profesionales relacionados al sector.

Quisiéramos contar con su participación en el llenado de las encuestas que hemos estado enviando por medio de un link a sus respectivas bandejas.

Les agradecemos el apoyo de antemano.

Y si pueden compartir el post o brindarnos recomendaciones de referidos para obtener un mejor alcance en la investigación mejor!

Les dejamos el link de nuestra encuesta , gracias!

Encuesta

Estimado Encuestado:

Mediante el desarrollo de esta encuesta, aporta en el desarrollo de la investigación "Elementos de la oferta exportable que influyeron en la internacionalización de las empresas exportadoras de palta hass hacia China durante los años 2014 al 2016", que permite obtener el grado de Licenciatura en Negocios Internacionales.

Su participación es importante para conocer a profundidad el tema en mención, por este motivo se requiere que responda las siguientes preguntas:

¡Muchas gracias por su colaboración!

*** Required**

Nombres y Apellidos *

Your answer

Nombre de la Empresa en donde labora *

Encuesta
docs.google.com

Evidencia 2:

Cuestionario sobre la oferta exportable de palta hass a China

Recibidos x

Lyz Geraldine Aguirre Gonzales <gaguirrelyz@gmail.com>

mar., 8 de oct. de 2019 17:17

para cteran ▾

Buenas tardes , Estimado Carlos , quien le habla es Lyz Aguirre , egresada de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . Actualmente estoy desarrollando mi trabajo de investigación junto a mi compañera , el tema es acerca de la palta hass y su oferta exportable. Le solicitamos el apoyo para el llenado de un cuestionario , si no es mucha molestia y si nos puede brindar referidos del tema. Esperamos su pronta respuesta . Le adjuntamos nuestra carta de presentación de la universidad como sustento de nuestro trabajo.

Saludos cordiales.

Lyz

-Link del cuestionario: <https://forms.gle/Q9d5SuUCj8Tq98Sh9>

Evidencia 3:

LUIS ALFREDO ANGULO ELORREAGA • 0:20

Buenas noches Lyz, cuenta con ello. Envíame el cuestionario en mención y procederé con el llenado.
Saludos.
Luis

Lyz Aguirre Gonzales • 17:44

Buenas tardes gracias por el apoyo , si claro este es el link de nuestro cuestionario , cualquier duda nos comunica porfavor
<https://forms.gle/Q9d5SuUCj8Tq98Sh9>

<h2>Encuesta</h2> <p>Estimado Encuestado:</p> <p>Mediante el desarrollo de esta encuesta, aporta en el desarrollo de la investigación "Elementos de la oferta exportable que influyen en la internacionalización de las empresas exportadoras de</p>
---	--	---

Anexo 6: Lista de empresas de la muestra

Nombre de la Empresa	Número de Encuestados
Camposol S.A.	5
Avocado Packing Company S.A.C.	6
Camet Trading S.A.C.	5
Sociedad Agrícola Drokasa S.A.	4
Danper Trujillo S.A.C.	7
ASR Trading S.A.C.	4
Agrícola Cerro Prieto S.A.	5
Inversiones Agrícolas Olmos S.A.C.	4
Corporación Frutícola de Chíncha S.A.C.	4
Agrícola Chapi S.A.	4
Negocacer S.A.C.	3
Total de empresas	51

Adaptado de: SUNAT, 2019. Elaboración propia

Anexo 7: Cuadro de Excel de resumen de respuestas

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	cargo	p01_01	p01_02	p01_03	p01_04	p02_01	p02_02	p02_03	p02_04	p02_05	p03	p04	p05_01	p05_02	p05_03	p05_04	p05_05
2	Gerente general	5	3	2	2	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	3
3	COORDINADORA DE LOGISTICA	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	0	1	1	1	0
4	Planificador Comercial	5	5	5	5	3	3	3	3	3	1	2	4	2	3	1	2
5	Analista Comercial de Producción	4	3	5	3	2	4	3	4	2	1	5	4	4	1	1	1
6	Auxiliar de producción	5	4	4	5	4	3	1	4	4	4	2	4	2	3	1	2
7	Jefe Unidad de negocio	5	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	2	2	3
8	Supervisora de producción de planta	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1
9	ING. Campo	5	5	5	5	5	4	1	5	1	1	3	1	3	2	1	1
10	Superintendente de calidad	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	1	4	1
11	Analista de Logística Internacional	5	5	4	4	5	3	1	5	1	2	5	1	4	1	1	3
12	Analista de administración y nuevos proyectos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
13	Supervisor de Control y Monitoreo	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	1	1	1	1	5
14	Coordinadora de exportaciones	5	5	5	5	3	4	2	5	3	3	4	1	4	4	1	1
15	Asistente de exportaciones	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	1	1	1
16	Jefe de producción	5	4	4	4	4	4	1	4	1	5	5	5	0	5	0	1